



Universidade de Aveiro
Ano 2015

Departamento de Economia, Gestão e
Engenharia Industrial

Miguel Pedro Neves
Vitó Bargueño Pinto

**A gestão do relacionamento dos adeptos com os
clubes desportivos regionais de pequena dimensão**



Miguel Pedro Neves
Vitó Bargueño Pinto

**A gestão do relacionamento dos adeptos com os clubes
desportivos regionais de pequena dimensão**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Helena Nobre, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Prof. Doutor Daniel Ferreira Polónia

Professor Auxiliar Convidado, Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Helena Cristina Rocha Figueiredo Pereira Marques Nobre

Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Vera Cristina Fontes Teixeira Vale

Professora Assistente Convidada, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à Professora Doutora Helena Nobre, pela incansável e constante ajuda, sacrifício e paciência na sua orientação comigo. Sem ela, este trabalho não teria sido realizado. Por isso, um sincero obrigado por tudo.

À minha namorada, pela disponibilidade e ajuda preciosa dia após dia em várias etapas complicadas de trabalho.

Não podia deixar de agradecer também à minha família, pela confiança que sempre deram, e aos amigos e pessoas que me ajudaram incondicionalmente ao longo deste percurso.

Agradeço, ainda, a disponibilidade e boa vontade de vários elementos de ambas as direções dos dois clubes em foco nesta dissertação (Sporting Clube de Espinho e Clube Desportivo Feirense).

palavras-chave

Gestão do relacionamento; Marketing desportivo; Fã desportivo; Lealdade; Clubes regionais

resumo

A gestão do relacionamento entre clubes desportivos e os seus adeptos e associados vem assumindo cada vez mais importância no contexto económico-social em que se encontra Portugal. Os clubes, principalmente aqueles de pequena e regional dimensão, têm, assim, de procurar novos meios e ferramentas apropriadas para conseguirem combater uma possível falta de adesão e sobretudo afiliação. O fã desportivo é cada vez mais exigente, e precisa de ter a motivação certa para se querer envolver e fazer parte do dia-a-dia do clube a que seja aficionado e proposto.

Na revisão da literatura deste estudo é demonstrada vários sub-temas pertinentes para esta temática, e que ajudam a compreender a relevância de fomentar laços de lealdade cada vez mais fortes com os respetivos consumidores desportivos, para que se consiga ainda captar novos, sem perder os antigos, sendo então esta ideia o principal objetivo e questão de investigação deste estudo.

Nesta dissertação irá ser utilizado, no seu estudo empírico, uma metodologia quantitativa através de questionários para os adeptos que sejam aficionados do Sporting Clube de Espinho e do Clube Desportivo Feirense, que são então os dois clubes alvos de análise para esta temática da gestão do relacionamento entre alguns dos intervenientes desportivos.

Os resultados indicaram que toda a interação feita entre clube e aficionado é com base na confiança e na reciprocidade, destacando-se estas duas dimensões de outras. E é a partir daqui que se tem de encontrar um rumo estratégico para se conseguir fortalecer e fomentar o relacionamento ideal, e a inerente lealdade necessária.

keywords

Relationship Management; Sports Marketing; sport fan; Loyalty; Regional clubs.

abstract

The relationship management between sports clubs and their supporters and associates is assuming increasing importance in the economic and social context in which it is Portugal. Clubs, especially those of small and regional dimension, thus have to seek new ways and appropriate tools to achieve combat a possible lack of adhesion and especially affiliation. The sports fan is increasingly demanding, and needs to have the right motivation to want to get involved and be part of the day-to-day of the club.

In the literature review of this study is demonstrated various relevant sub-themes for this issue, and to help you understand the importance of fostering even stronger bonds of loyalty with the respective sports consumers, so that they can still attract new, without losing old, and so, this idea being the main objective and research question of this study.

In this thesis will be used in its empirical study, a quantitative methodology through questionnaires for fans that are fans of Sporting Clube de Espinho and Clube Desportivo Feirense which are then the two targets clubs analysis to this issue of relationship management between some of sports actors.

The results indicated that all interaction between club and fan is based on trust and reciprocity, highlighting these two dimensions of others. And it is from here that one has to find a strategic direction to achieve strengthen and foster the ideal relationship, and the inherent loyalty required.

Índice

Índice de Tabelas	XIII
Índice de Figuras	XV
Lista de Siglas.....	XVII
Capítulo I – Introdução.....	1
1.1 Enquadramento do tema.....	1
1.2 Âmbito da Investigação.....	2
1.3 Estrutura da Dissertação.....	2
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	5
2.1 Introdução	5
2.2 O Marketing Desportivo	5
2.3 Características de um Fã Desportivo.....	6
2.3.1 Identificação do Fã Desportivo da Atualidade.....	7
2.4 O Clube Desportivo visto como uma Marca.....	10
2.4.1 Estratégias de Marketing Desportivo	11
2.4.2 A Gestão de Relacionamentos com o Fã Desportivo	12
2.5 Lealdade em Contexto Desportivo.....	14
2.5.1 Lealdade dos Consumidores para com a Marca do Clube e Patrocinadores.....	16
2.5.2 A Lealdade Comportamental no Desporto.....	18
2.6 O Mercado dos Clubes Desportivos em Portugal	19
2.7 A Essência e Vantagens de um Patrocínio Desportivo	21
2.7.1 Relacionamento de um Patrocínio Desportivo com o Clube Desportivo.....	22
2.7.2 Objetivos de um Patrocinador e de um Patrocinado	24
2.8 Emoções existentes entre os Intervenientes num Contexto Desportivo.....	24
2.9 Modelos de análise para a Fidelização de um Adepto e Associado.....	26
2.10 Conclusão.....	28
Capítulo III – Panorama dos clubes desportivos em estudo.....	29
3.1 Introdução	31
3.2 Clubes de pequena dimensão em estudo.....	31

3.2.1 Sporting Clube de Espinho.....	31
3.2.2 Clube Desportivo Feirense.....	32
3.3 Conclusão.....	33
Capítulo IV – Formulação do Problema.....	35
4.1 Introdução	35
4.2 Questão de Investigação e objetivos do estudo.....	35
4.3 Hipóteses de Estudo	36
Capítulo V – Metodologia	41
5.1 Introdução	41
5.2 Seleção dos participantes	41
5.3 Processo de Recolha de Dados.....	42
5.4 Instrumento de recolha de dados.....	43
5.5 Escalas de Medida.....	43
Capítulo VI – Análise de resultados.....	47
6.1 Introdução	47
6.2 Caraterização da amostra	47
6.3 Fiabilidade das escalas	51
6.4 Testes de hipóteses.....	52
6.5 Discussão dos resultados.....	68
Capítulo VII – Conclusões	73
7.1 Síntese de resultados	73
7.2 Principais contributos práticos do estudo para a gestão de clubes.....	74
7.3 Limitações e recomendações para estudos futuros	75
Referências	77
Anexos.....	82

Índice de Tabelas

Tabela 1: Sports Consumer – Team Relationship Quality Scale.....	44
Tabela 2: Amostragem no SPSS da variação etária dos inquiridos de ambos os clubes.....	48
Tabela 3: Valores de <i>Cronbach alfa</i> (α) verificados na amostra do estudo.....	52
Tabela 4: Correlação de “Spearman” para teste de Hipótese 1 – amostra total.....	53
Tabela 5: Correlação de “Pearson” para teste de Hipótese 1 – amostra total.....	55
Tabela 6: Multivariate Tests ^{a,b} para o grupo de aficionados do SC Espinho.....	56
Tabela 7: Multivariate Tests ^{a,b} para o grupo de aficionados do CD Feirense.....	57
Tabela 8: Descrição MANOVA com um fator fixo (quer ou não quer ser sócio) para os aficionados do SC Espinho.....	58
Tabela 9: Descrição MANOVA com um fator fixo (quer ou não quer ser sócio) para os aficionados do CD Feirense.....	58
Tabela 10: Correlação de “Spearman” para teste de Hipótese 3 – amostra total.....	59
Tabela 11: Correlação de “Pearson” para teste de Hipótese 3 – amostra total.....	60
Tabela 12: Correlação de “Spearman” para teste de Hipótese 4 – amostra total.....	62
Tabela 13: Correlação de “Pearson” para teste de Hipótese 4 – amostra total.....	63
Tabela 14: Correlação de “Spearman” para teste de Hipótese 4 – amostra total.....	64
Tabela 15: Correlação de “Pearson” para teste de Hipótese 5 – amostra total.....	65
Tabela 16: MANOVA a um fator para amostra completa.....	67

Índice de Figuras

Figura 1: Os princípios básicos do marketing desportivo.....	6
Figura 2: Taxinomia da identidade do espectador do futebol.....	9
Figura 3: <i>Sports spectator consumption patterns and associates marketing strategies</i>	11
Figura 4: Mapa consensual da lealdade e consequente relacionamento de troca entre os intervenientes da temática.....	16
Figura 5: Modelo de lealdade dos consumidores.....	18
Figura 6: O triângulo do evento no contexto de um evento desportivo.....	23
Figura 7: Evolução histórica do emblema do Sporting Clube de Espinho.....	32
Figura 8: Evolução histórica do emblema do Clube Desportivo Feirense.....	33
Figura 9: Amostragem do género dos inquiridos de ambos os clubes.....	47
Figura 10: Amostragem da escala etária dos inquiridos de ambos os clubes.....	48
Figura 11: Amostragem dos inquiridos que pensam vir a associar-se.....	48
Figura 12: Amostragem dos inquiridos sócios e não sócios.....	48
Figura 13: Amostragem da profissão dos inquiridos.....	49
Figura 14: Amostragem do estado civil dos inquiridos.....	49
Figura 15: Amostragem das habilitações literárias dos inquiridos.....	50
Figura 16: Amostragem do número de inquiridos que costumam ir aos eventos desportivos do clube.....	50
Figura 17: Amostragem da frequência com que os inquiridos vão aos eventos desportivos do clube.....	50
Figura 18: Amostragem da medida em que os inquiridos se consideram fãs do clube.....	51

Lista de Acrónimos

SCE – Sporting Clube de Espinho

CDF – Clube Desportivo Feirense

SAD – Sociedade Anónima Desportiva

SCTRQS - Sports Consumer-Team Relationship quality Scale

ANOVA – Analysis of variance

MANOVA - Multivariate analysis of variance

Capítulo I – Introdução

1.1 Enquadramento do tema

A gestão do relacionamento dos adeptos com os clubes desportivos revela-se, nos tempos que correm, cada vez mais fundamental para a sustentabilidade e sobrevivência de qualquer entidade desportiva que tenha como seu grande património os seus fãs e, sobretudo, associados. É adequado afirmar-se, assim, que uma das tarefas dos gestores e líderes dos clubes desportivos é conseguir que os fãs se tornem consumidores, sobretudo na modalidade e no mundo complexo do Futebol.

Neste estudo, averiguar-se-á então a temática da gestão do relacionamento de adeptos e associados com os clubes a que sejam aficionados, mas apenas os de menor e regional dimensão. Estes, apresentam particularidades próprias, com uma exigência e obstáculos cada vez maiores para conseguirem ser sustentáveis, dentro da conjuntura económica que Portugal atravessa também no setor do desporto. Haverá assim um foco total na modalidade de futebol, e vai-se estudar e investigar as circunstâncias de dois particulares clubes e respetivo relacionamento com os seus aficionados: Sporting Clube de Espinho (SCE) e Clube Desportivo Feirense (CDF). Por uma questão de comodidade, nesta dissertação será apenas utilizado o termo “fã desportivo” para se referir aos adeptos simpatizantes e espetadores/consumidores desportivos que não sejam associados ao respetivo clube que sejam aficionados.

Uma das ferramentas essenciais para os clubes desportivos é o marketing desportivo, pois são precisamente os fãs e associados que convém tornarem-se consumidores. Getz (1997; cit. in Berg, Braun e Orgaar, 2000) afirma que o próprio evento desportivo não são mais apenas para fazer desporto. Este, é usado como um meio para haver uma evolução e crescimento económico local.

Tal como apontam Sá e Sá (2009), o mundo do desporto é das poucas áreas em que é verdadeiramente possível fidelizar e estabelecer uma relação forte com as pessoas, em que estes revelam estar dispostos a fazer praticamente qualquer coisa para estar perto da marca e do seu clube. Os autores acrescentam ainda que este estado emocional da relação entre consumidores e as marcas de desporto, transforma-os então em verdadeiros fãs, capazes de fazer coisas que, como apenas consumidores de outra marca no quotidiano do resto do mundo empresarial, não se revelarem prováveis de acontecer, tais como: “Dormir uma noite á porta do estádio para conseguir adquirir um bilhete; Comemorar uma vitória abraçando as pessoas que estão ao seu lado sem as conhecer de lado algum; Viajar 12 horas de avião para apanhar as famosas ondas asiáticas de surf; Gritar, correr, chorar... tudo pela paixão no desporto”.

Sá e Sá (2009) apontam o fã e adepto de um determinado clube desportivo como o bem mais valioso que um desporto, atleta, equipa, clube ou competição podem ter. Assim, esta

relação entre entidade e fã desportivo, deve ser constantemente estudada pelas organizações desportivas.

1.2 Âmbito da Investigação

O âmbito e objetivo deste estudo de investigação passa por compreender como deve um clube desportivo regional gerir o relacionamento com os seus fãs e associados, de forma a conseguir captar novos fãs e associados, bem como perceber quais são alguns dos principais aspetos e ações que mobilizam e reforçam o relacionamento dos adeptos com o clube desportivo regional. Entre outras questões, este estudo visa perceber se, por exemplo, um maior e sustentado sucesso desportivo levará à captação de mais sócios e, como tal, um maior associativismo.

Assim, os objetivos principais desta dissertação são:

- 1 – Perceber quais são os principais aspetos e ações de marketing que mobilizam e reforçam o relacionamento com a marca desportiva, por parte dos adeptos e associados de um clube desportivo regional;
- 2 – Compreender de que forma os relacionamentos com os fãs/associados se desenvolvem e evoluem, prolongando-se no tempo ou, eventualmente, terminando;
- 3 – Compreender de que forma reagem os fãs/associados à existência de patrocínios no seu clube, apontando a sua essência e vantagens inerentes;
- 4 – Compreender e caracterizar o mercado e o contexto dos clubes desportivos de pequena dimensão;
- 5 – Perceber o impacto que os líderes/Presidentes dos clubes de pequena dimensão conseguem ter na gestão do relacionamento com os adeptos aficionados.

1.3 Estrutura da Dissertação

O estudo é dividido numa parte teórica, numa parte empírica, e nas conclusões de investigação.

O capítulo II visa a revisão da literatura que deu suporte a esta investigação deu suporte. Numa primeira parte é abordado a essência do marketing desportivo, bem como a identificação e caracterização do seu grande interveniente – o fã desportivo. Aqui procurou-se entender também as várias estratégias de marketing que podem ser utilizadas para essencialmente fomentar o relacionamento com o mesmo. Numa segunda parte, é apontada e estudada a lealdade existente a

vários níveis de interação dentro de um contexto desportivo, bem como uma breve análise ao mercado dos clubes desportivos em Portugal. De seguida, aborda-se ainda a essência e vantagens dos patrocínios desportivos, respetivos objetivos, e a relação destes com todos os intervenientes (interno e externo) de um clube desportivo. Por último, refere-se as emoções possivelmente existentes por parte destes últimos, para que se possa perceber a forma de evoluir e aumentar a adesão e comprometimento desejado por parte dos fãs e associados desportivos. O capítulo termina, com a descrição e explicação sucinta de alguns modelos de análise estudados e tratados por autores conceituados nesta área de estudo.

O capítulo III diz respeito à formulação do problema, focando na questão de investigação, os objetivos e hipóteses de estudo.

O capítulo IV apresenta a metodologia utilizada no estudo, descrevendo os processos de seleção de participantes e recolha de dados, e as medidas de análise utilizadas.

Por fim, no capítulo V são descritas a análise e discussão dos resultados dos testes de hipóteses, e no capítulo VI são apresentadas as principais conclusões do estudo que incluem principais contributos teóricos, limitações e recomendações para investigação.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1 Introdução

Nos tempos que correm, a existência e sustentabilidade dos clubes desportivos, nomeadamente os clubes regionais de pequena dimensão, dependem e muito de toda a interação e envolvimento existente entre um associado/adepto, e a própria instituição desportiva. É necessário, então, investir em conceitos e ferramentas de marketing mais sofisticadas que fomentem relacionamentos fortes e duradouros com os adeptos desses clubes, e que permitam ainda criar uma comunidade forte em torno da marca, podendo assim trazer mais fãs e associados.

Desta forma, neste capítulo serão abordados vários conceitos particularmente pertinentes para a temática em estudo, tais como: Marketing desportivo vs marketing através do desporto, características e identificação do fã desportivo, o clube desportivo visto como uma marca, estratégias de marketing na relação com o consumidor; a lealdade num contexto desportivo; o mercado dos clubes desportivos em Portugal, o patrocínio desportivo, os seus objetivos e vantagens inerentes, as emoções existentes entre os intervenientes de um contexto desportivo, e finalmente, modelos de análise da lealdade de adeptos e associados.

2.2 O Marketing Desportivo

Relativamente ao conceito e vertente do marketing desportivo, os autores Fullerton e Merz (2008) procuraram distinguir este último de “marketing através do desporto”, identificando ainda quatro domínios nesta área de interesse. Gray e McEvoy (1977; cit. in Fullerton e Merz, 2008) – caracterizaram então “marketing através do desporto” como sendo uma procura em usar o desporto apenas como um veículo de promoção, por parte dos consumidores e dos fornecedores de determinados serviços. Ou seja, este conceito pode ser utilizado quando se trata de o desporto ser uma plataforma de patrocínio por parte de variadas empresas que lidam com o mercado dos consumidores. Já em relação ao conceito de “marketing desportivo”, os já referidos Gray e McEvoy (2005) salientam que se trata de quando há uma aplicação dos processos de marketing, com o objetivo de colocar no mercado bens e serviços que estejam ao dispor dos fãs e participantes desportivos.

Pitts e Stotlan (1996; cit. in Fullerton e Merz, 2008) – conseguiram acrescentar, em relação a este último conceito referido, que é um processo delineado para tornar possível executar atividades de produção, distribuição e promoção de produtos desportivos, com o intuito de satisfazer as respetivas necessidades e desejos dos consumidores, sendo imperativo conseguir

em paralelo concretizar os respetivos objetivos principais existentes no clube ou empresa. Finalmente, os quatro domínios encontrados por Fullerton e Merz (2008) para esta temática do marketing desportivo, são: *Theme-based strategies*, *product-based strategies*, *alignment-based strategies*, e ainda *sports-based strategies* Beech e Chadwick (2007; cit. in Viegas, 2012) – definem também o marketing desportivo como um processo contínuo, onde aqueles que contribuem para o espetáculo são os que criam as condições para que os objetivos diretos ou indiretos dos agentes sejam cumpridos.

Figura 1: Noções básicas do marketing desportivo

Nature of Sports Marketing Focus	Products	Level of Integration
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing of Sports • Marketing through Sports 	<ul style="list-style-type: none"> • Sport Products <ul style="list-style-type: none"> • Spectator Sports • Participation Sports • Sporting Goods, Apparel, Athletic Shoes, and Sport-Related Products • Non-Sports Products 	<ul style="list-style-type: none"> • Traditional <ul style="list-style-type: none"> • Target Market Selection • Marketing Mix Decisions • Sponsorship-Based <ul style="list-style-type: none"> • Traditional • Venue Naming Rights • Endorsements • Licensing

Fonte: Os princípios básicos do marketing desportivo (Fullerton e Merz, 2008, p. 96)

2.3 Características de um Fã Desportivo

De acordo com Hunt *et al* (1999; cit. in Chanavat e Bodet, 2014), os fãs desportivos podem ser categorizados em cinco tipos: temporários, locais, devotos, fanáticos e, ainda, disfuncionais. Enquanto os fãs dos dois primeiros tipos estão, regra geral, apenas interessados no entretenimento e na experiência enriquecedora, já os três últimos tipos de fãs desportivos têm desenvolvido, normalmente, níveis de obsessão que os leva a concentrar-se essencialmente no clube e nos resultados desportivos do mesmo.

Holt (1995; cit. in Chanavat e Bodet, 2014) - que é conhecido como o primeiro a ter interesse no estudo das experiências dos fãs e espetadores desportivos - identificou quatro metáforas de consumo, nesta área de interação desportiva - *consuming as experience*, *consuming*

as integration, consuming as play, consuming as classification, distinguindo ainda as mesmas em duas dimensões: O propósito da ação, e a estrutura da ação. Foi o trabalho de Holt (1995) que os autores Bourgeon e Bouchet (2007) tiveram como base de estudo, conseguindo identificar quatro perfis distintos de espetadores desportivos. O primeiro perfil, *Supporter*, é baseado em valores não existenciais, tal como a performance e a eficiência, correspondendo assim a um padrão de consumo partidário, em que os respetivos *supporters* estão, essencialmente, à procura da vitória da equipa ou atleta que eles apoiam (correspondendo assim aos 3 tipos de fãs desportivos, já referidos acima, identificados por Hunt, Bristol e Bashaw (1999): devotos, fanáticos e disfuncionais). O segundo perfil, *Aesthete*, é precisamente o oposto a este primeiro perfil identificado, em que se baseia principalmente em valores mais existenciais, tais como o próprio espetáculo das exibições desportivas, o drama inerente, as conquistas dos respetivos atletas envolventes, correspondendo assim a um padrão de consumo contemplativo. O terceiro perfil, *Interactive* (que é representado como o *target* principal para as estratégias de marketing experimental), já é baseado em valores não utilitários, tais como o próprio entretenimento e as emoções partilhadas, correspondendo a um padrão de consumo de jogo. Por último, o quarto perfil, *Opportunist*, que é teoricamente o oposto ao terceiro perfil, *Interactive*, pois baseia-se mais nos valores utilitários da imagem e interesses, o que corresponde a um consumo padrão pragmático. Para os mesmos autores, este quarto perfil é considerado um conceito inovador para esta indústria em específico, pois é composto por uma dimensão utilitária no consumo dos eventos desportivos, que por sinal está ausente nos outros respetivos três perfis acima referidos.

2.3.1 Identificação do Fã Desportivo da Atualidade

Kuenzel e Yassim (2007; cit. in Biscaia *et al*, 2012) pesquisaram que a partilha da experiência entre os espetadores de um evento e o barulho da multidão, implementam uma maior alegria entre os adeptos. Como tal, Kuenzel e Yassim (2007) – referidos pelo mesmo autor – sugeriram que os gestores de clubes devem fornecer oportunidades para os espetadores socializarem e motiva-los a participarem em eventos sociais realizados antes e depois dos jogos, por exemplo. O mesmo autor refere que outras hipóteses, tais como, descontos para famílias ou grupos e bilhetes especiais que englobam o jogo e refeição na área de concessão, são também factos motivadores para o espectador voltar no futuro.

Rein *et al* (2006) delinearam o adepto da atualidade – fã exigente - bem como as sete características de mercado onde se inserem este tipo de adeptos:

1. **Ambiente competitivo pressurizado** - O que pode ser certo, não é seguro. Pode sempre aparecer uma oferta melhor;

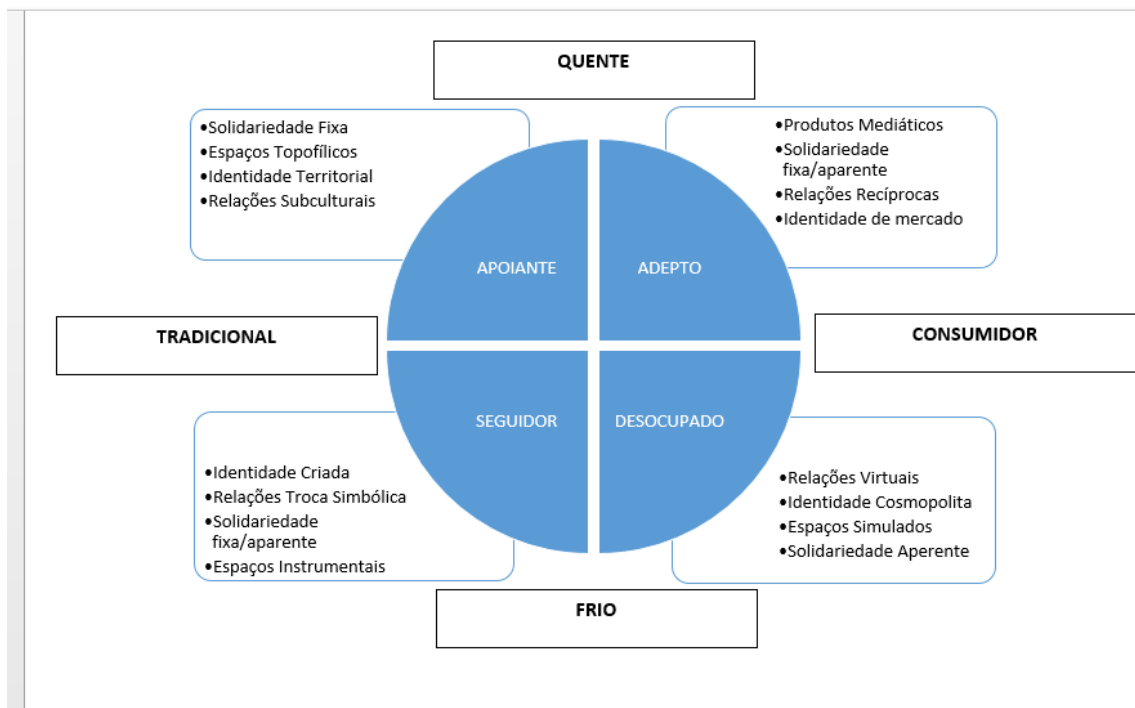
2. **Expetativas mais elevadas dos adeptos** – Um público mais exigente para com os clubes;
3. **O paradoxo do comercialismo** – O melhor atleta de um determinado clube, para os adeptos, pratica a modalidade por “amor à camisola” e não por dinheiro; Por outro lado pode envolver-se em escândalos da sociedade, caso seja demasiado conhecido;
4. **Novas tecnologias** – O adepto, pode, através de tecnologia móvel, acompanhar um evento, à distância. Este facto, é preocupante para os organizadores de eventos, que vêm reduzidas as receitas de bilheteira – e por consequência – na publicidade;
5. **Individualismo** – Surgiu uma maior oferta no âmbito das modalidades individuais, o que levou a existir um menor número de praticantes nas modalidades coletivas. Devido a isto, subsistiu uma evolução própria no culto desportista, o que, muitas vezes, leva a que um praticante se encontre acima da própria equipa para a comunicação social e adeptos;
6. **Alterações comportamentais e estrutura familiar** – Os responsáveis desportivos tendem a captar mais a sua atenção para a população infantil, com o intuito de fidelizar estes membros para o futuro. Contudo, atualmente, com as inúmeras ofertas de atividades extracurriculares ou ainda o receio de que as atividades desportivas afetem o rendimento curricular da criança, os membros mais novos da família frequentam menos os eventos desportivos, tanto como praticantes, como por espetadores;
7. **Pressão do tempo** – Como já referido, o tempo, nos dias de hoje, é escasso para os espetadores assistirem a um evento. Não só o jogo em si, mas todas as partes da logística, desde a bilheteira, à deslocação no recinto.

Para Viegas (2012), o produto pode ser algo físico ou intangível (uma ideia ou emoção). Mullin *et al* (2000; cit. in Viegas, 2012) admitem que o sucesso do produto não depende do agente. Mesmo que este (produto) seja aliciante e tenha uma campanha bem-sucedida, o resultado da equipa (vitória ou derrota), condiciona o contentamento do espectador perante o produto, se negativo ou positivo. No Futebol, por exemplo, o desempenho dentro do relvado, torna decisivo a aceitação do espectador.

Como se pode observar na figura 2, para Pereira (2002), o espectador encontra-se dividido em quatro categorias: Tradicional/quente, Tradicional/frio, consumidor/quente e consumidor/frio. No eixo Tradicional/Consumidor, conforme declara o mesmo autor, o espectador tradicional possui uma cultura popular, local e uma identificação própria com a equipa, já o espectador consumidor tem a sua atenção mais focada no mercado que se relaciona com o consumo de produtos do clube.

No eixo quente/frio, Giulianotti (2002; cit. in Pereira, 2002) aponta que o espectador de forma quente demonstra mais lealdade perante a equipa, já o de forma fria revela o contrário.

Figura 2: Características da identidade do espectador desportivo



Fonte: Taxinomia da identidade do espectador de futebol, Giulianotti (2002, p.31)

Para Giulianotti (2002; cit. in Pereira, 2002) o espectador tradicional/quente tem um relacionamento pessoal e um investimento a longo prazo com o clube. Considera o apoio ao clube como uma obrigação, e jamais trocariam de clube. Este grupo de espectadores não demonstram somente valor ao clube, também são seguidores dos jogadores, treinadores e outras figuras do futebol. Para o mesmo autor, o espectador consumidor/quente é um adepto do seu clube, mas principalmente das suas celebridades. O relacionamento é centralizado através do mercado, e também através do consumo de produtos e afins. É um adepto que admira o clube pelas suas tradições ou jogadores que são considerados celebridades.

Conforme descreve Giulianotti (2002; cit. in Pereira, 2002) – o espectador consumidor/frio, não ocupa o seu tempo com o Futebol. É um espectador com uma identidade pós-moderna, o qual dá mais valor à televisão ou à internet. É identificado como um ser cosmopolita, onde adquire experiências. Para o mesmo autor, o espectador tradicional/frio, é um seguidor do clube, o qual aparenta ter uma ligação com o mesmo.

Para Pilz (1998; cit. in Pereira, 2002), os espectadores que se deslocam ao estádio para assistirem a um jogo, não têm todos as mesmas motivações. Com base nesta assunção o mesmo autor distingue três grupos de espectadores:

• **Adeptos consumistas:**

- Pertencem a uma classe social média/alta;
- Deslocam-se ao estádio para assistirem a um bom jogo;
- Possuem de um elevado nível de *fair play*, ou seja, mesmo que a equipa rival faça um bom jogo, estes aplaudem essa mesma equipa;
- Não demonstram qualquer tipo de violência.

• **Adeptos centrados no Futebol:**

- Pertencem a uma classe social baixa e operária;
- Deslocam-se ao estádio para assistirem a um jogo da sua equipa favorita;
- Não possuem de qualquer tipo de *fair-play*, pois a sua equipa tem de vencer sempre e recorrem a meios para humilhar a equipa adversária;
- Demonstram um equilibrado tipo de violência.

• **Adeptos aventureiros:**

- Pertencem a uma classe social média;
- Deslocam-se ao estádio em busca de aventura, risco e experiências emocionais e afetivas;
- Não têm qualquer tipo de interesse no resultado do jogo.

2.4 O Clube Desportivo visto como uma Marca

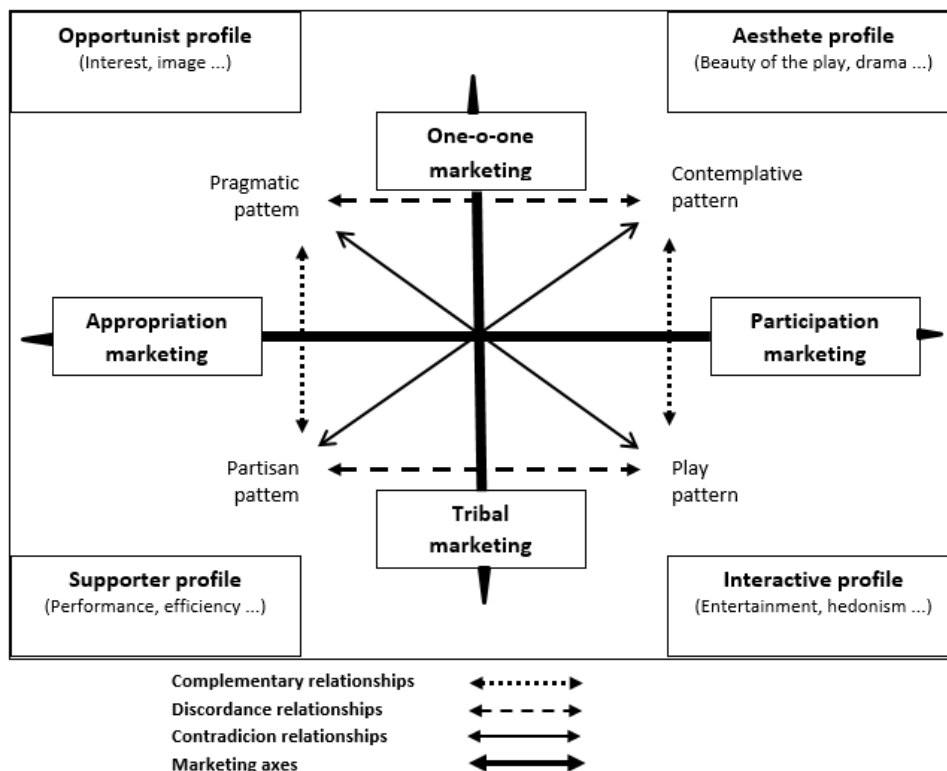
Os autores Abosag *et al* (2010) conseguiram demonstrar com os seus resultados de investigação que os adeptos e associados de um determinado clube de futebol aceitam que o seu clube seja considerado uma marca – e até mesmo uma marca em extensão – havendo assim uma ligação direta entre esta aceitação de *branding activity*, com o envolvimento emocional que os mesmos têm para com o respetivo clube.

Para Rein *et al* (2006; cit. in Abosag *et al*, 2010), a imagem da marca em si é baseada nas associações que surgem na mente de uma pessoa quando a mesma é mencionada. Portanto, tal como Calkins (2003) afirma, *branding* tem essencialmente a ver com a criação de uma perceção e posicionamento na mente dos consumidores. Já Chernatony (2003) argumenta que as marcas são um conjunto de valores funcionais e emocionais, que prometem experiências únicas às respetivas partes interessadas. O mesmo autor acrescenta que os referidos valores emocionais podem, potencialmente, representar uma fonte de vantagem competitiva mais sustentável que os valores funcionais. Bourke (2006; cit. in Abosag *et al*, 2010) – sugere que marketing desportivo tem características únicas, e considerações que não são encontradas em outras áreas de marketing. Isto, devido logo ao facto do próprio espectador desportivo apresentar dificuldades específicas.

2.4.1 Estratégias de Marketing Desportivo

Os autores Chanavat e Bodet (2014) apontaram no seu estudo algumas ilações importantes a ter-se em conta na aplicabilidade do marketing experimental em clubes desportivos. Salientaram que as já referidas experiências extraordinárias e inovadoras em eventos desportivos têm uma influência positiva e se revelam importantes para o *brand marketing* e na perspetiva de gestão. Porém é, ainda, recomendado ter cuidado ao implementar tais experiências, sobretudo com os diferentes perfis do consumidor já referido (*opportunistic, supporter, aesthete or interactive profiles*) e com a respetiva subcultura. Contudo, não encontraram nenhum dado que pudesse afirmar que estas experiências de marketing pudessem ter também uma influência positiva na lealdade do consumidor. Por outro lado, pode até ter o efeito contrário. Por isso mesmo os autores Cova e Cova's (2002; cit. in Chanavat e Bodet, 2014) – estimaram que as abordagens tradicionais do marketing, tais como o *one-to-one marketing* e o relacional, não são adaptadas para os consumidores dos tempos que correm, pois estas focam-se principalmente no relacionamento entre a marca e os consumidores em geral. No entanto, os responsáveis do marketing devem procurar recriar e apoiar o relacionamento entre estes últimos, que é o *core competitions* da abordagem de *tribal marketing*.

Figura 3: Padrões de consumo do espectador desportivo e respetivas estratégias de marketing



Fonte: Sport Spectator consumption patterns and associated marketing strategies (adaptado de Bourgeon, 2003 por Chanavat et al 2014, p.343)

2.4.2 A Gestão de Relacionamentos com o Fã Desportivo

Segundo Christopher *et al* (2002), o marketing relacional procura fortalecer o relacionamento entre a organização e os seus clientes, focando-se na sua fidelização a longo-prazo. Gronroos (1997) acrescenta ainda que o fortalecimento deste referido relacionamento pode-se estender também para os respetivos parceiros da organização em causa, para que ajude a serem cumpridos os objetivos das partes envolvidas, havendo consequentemente uma troca mútua e o desejado cumprimento de promessas existentes. De Burca *et al* (1995) referem que é o próprio marketing relacional que fornece uma fonte de ideias alternativas que ajudem a identificar o relacionamento, ação e interação que os fãs e associados desportivos têm como consumidores. Os autores acrescentam que é através do consumo e da interação com o produto ou espetáculo (seja antes ou durante um principal evento desportivo do clube) que estes são também capazes de criar um relacionamento afetuosos a longo prazo com o mesmo, devido às dinâmicas que foram capturadas com a ajuda do conceito do marketing relacional. Por sua vez, o autor Gobé (2001) afirma que fazer uma gestão emocional adequada da marca da própria organização, é essencial para ser possível uma proximidade bem-sucedida entre todos os intervenientes. O mesmo autor acrescenta que esta aproximação deve ser assente no diálogo e na confiança, vindo a permitir ganhos mútuos, em que por um lado há a adesão esperada, e por outro, seja possível corresponder às aspirações e desejos dos respetivos clientes, proporcionando-lhes experiências que ajudem a um constante envolvimento de parte a parte.

Pode-se afirmar que os relacionamentos de longo prazo com os consumidores, são vistos como um bom fator importante para aumentar-se proveitos, reduzir-se custos, aumentar as vendas, ter um “word-of-mouth” positivo, e ainda ser capaz de reter funcionários (Bühler & Nuffer, 2010). Por outro lado, relacionamentos fortes, próximos e positivos com os mesmos podem ser também uma fonte idiossincrática e ilimitada, criando uma vantagem competitiva sustentada da seguinte forma: (1) criação de valor, aumentando proveitos e reduzindo custos; (2) é algo raro, pois é incomum; (3) é difícil e dispendioso para outros competidores imitar e desenvolver esta mesma capacidade. (Kim *et al*, 2011).

No estudo empírico utilizado por Reale (2011) no contexto do futebol brasileiro, e tudo aquilo que o corresponde e é observável interna e externamente, o autor conseguiu chegar a conclusão que a paixão não é uma manifestação do desejo (como o próprio salienta que é referido por Belk *et al* (2003). É, sim, precisamente o que gera desejo. Ou seja, os desejos de consumir, por parte dos consumidores, é uma das concretizações da paixão pelo respetivo clube de futebol em causa. Relativamente ao *merchadising* de um determinado clube, o mesmo autor refere que a vontade em adquirir produtos ou serviços do mesmo, por parte dos fãs

desportivos/consumidores, advém precisamente de um possível sentimento de falta e angústia causada pela paixão. Portanto, todas as ações de marketing que sejam elaboradas pelos responsáveis de um determinado clube têm que ter como referência e guia principal a ideia de paixão existente nos seus associados, simpatizantes, ou seja, conseqüentemente, os seus consumidores (Maffesoli, 2006; cit. in Reale, 2011). Assim, a paixão existente cria um sentimento de união entre os responsáveis do clube e os seus consumidores, o que faz com que estes últimos, para além de apoiarem e quererem a vitória e sucesso constante do seu clube, querem igualmente que se dê bem no seu marketing, nomeadamente na ótica do mercado, o que contradiz com a não-aceitação de que hajam determinadas pessoas e responsáveis específicos a relacionarem-se com o seu clube com o objetivo de obter lucro. Este acontecimento de união inconsciente por partes destes intervenientes faz com que os próprios responsáveis comecem a ver que é possível separar o marketing - e respetiva adesão ao mesmo - dos resultados desportivos, e à sua inerente necessidade de satisfação por parte dos sócios e simpatizantes. Ou seja, com isto, o autor quer salientar é que o marketing torna-se um produto de si mesmo, tornando-se assim possível criar ferramentas de marketing para o clube que sejam meramente associadas à sua atividade comercial, não dependendo então a sua comercialização, do tão necessário sucesso desportivo do respetivo clube.

Chanavat e Bodet (2014) abordaram a temática mais na ótica dos consumidores e possíveis futuros consumidores, para conseguirem perceber como estes vivem e interiorizam as suas experiências no mundo do desporto, que impacto estas possam ter sobre o seu comportamento de consumidor, e ainda a natureza dos relacionamentos que possa haver entre os mesmos, e as marcas (na vertente desportiva). Isto, segundo os autores, é especialmente relevante para a indústria de serviços do grande espetáculo desportivo onde clubes profissionais, ligas, e eventos desportivos têm adotado cada vez mais uma abordagem dentro do marketing experimental, para que possam aumentar assistências, receitas, entre outros. Um exemplo real desta nova preocupação em pôr em prática uma abordagem - por vezes inconsciente - de marketing experimental, é o *Stade Français Paris Rugby Club*, em que implementaram vários pequenos espetáculos de entretenimento únicos e extravagantes, antes e depois do principal evento e modalidade do seu clube, criando assim o auto proclamado termo *sportainment*. Em paralelo, optaram por reduzir um pouco o preço unitário do respetivo bilhete para o principal evento, bem como, oferecer com determinadas condições um maior número dos mesmos antes do evento em si. Como resultado disto, conseguiram obter um aumento considerável de espetadores, e de forma constante e recorrente. No entanto, apesar do sucesso na implementação destas experiências por parte deste clube de Paris, pouco se sabia acerca do perfil dos espetadores que aderiram, ou ainda acerca do impacto que esta estratégia teria em vários segmentos dos seus consumidores, o que limita a capacidade de generalização do estudo. Tendo isto em mente, e para se conseguir perceber se estas medidas têm um impacto positivo no mundo

do desporto, estes mesmos autores, Chanavat e Bodet (2014), definiram como objetivo do seu estudo entender melhor os aspetos envolvidos nestas experiências extraordinárias dos eventos desportivos que são vividas pelos seus espetadores. Além disso, preocuparam-se em verificar as consequências de tais experiências em termos de comportamento do consumidor, e o inerente valor da marca percebido por parte do mesmo.

Caru e Cova (2006; cit. in Chanavat e Bodet, 2014) abordaram o consumo não só como uma atividade com requisitos utilitários, mas também como um caminho para se conseguir hedónicas gratificações, sensações, emoções, e ainda funções simbólicas e identificadas, abrangeram cinco características distintas para as respetivas experiências do consumidor: (1) as especificidades dos envolvidos na experiência, que têm de ser vistos como contribuintes ativos, para além de clientes; (2) o processo e o consumo que se gera com base em determinada experiência, que convém se considerar bem mais alargado que uma mera situação de compra, tal como – pré-compra, compra, consumo base, consumo lembrado, e ainda a nostalgia da experiência; (3) a área da aplicação, que se refere aos tipos de indústria ou oferta; (4) o alcance do seu impacto, caracterizado pelo respetivo nível de envolvimento dos consumidores na respetiva experiência; (5) as impressões sociais e o impacto do marketing experimental inerente. Ainda para estes dois autores citados, consideram existir então uma distinção entre produção de experiências e marketing experimental, dentro da vertente da experiência do consumidor. Ou seja, o segundo vai bem mais além do que o primeiro, no sentido de estas mesmas experiências do consumidor chegar a representar mesmo uma nova categoria adicional de ofertas para os atuais produtos e serviços. Estes dois autores acrescentam ainda que há um perigo inerente em se procurar quase exclusivamente fornecer experiências extraordinárias que só evoquem apenas emoções fortes por parte dos respetivos consumidores, pois representa um alvo inatingível e uma quase certa garantia de acabar por tornar os mesmos insatisfeitos.

2.5 Lealdade em Contexto Desportivo

Chen (2006), que desenhou um modelo capaz de responder aos desafios do marketing na construção de um relacionamento do consumidor a longo prazo, começou por citar vários autores com afirmações e ilações pertinentes a esta temática: Pritchard *et al* (1999) refere que o compromisso leva à lealdade; GumUach *et al* (1995) acrescenta que também a confiança, para além do já referido compromisso, pode contribuir para a lealdade; Tapp (2004) sugere que o lado emocional e a identidade social são os dois antecedentes da lealdade mais evidentes; Oliver (1999) sugere que há uma ligação forte entre satisfação do consumidor e lealdade, afirmando haver quatro fases para os referidos consumidores atingirem a lealdade máxima: Lealdade cognitiva focada em *brand's performance aspects*, lealdade afetiva direcionada para *brand's*

likeableness, lealdade conotativa é verificada quando o consumidor quer recomprar a marca, e finalmente, a lealdade de ação que é o compromisso com o ato da referida recompra.

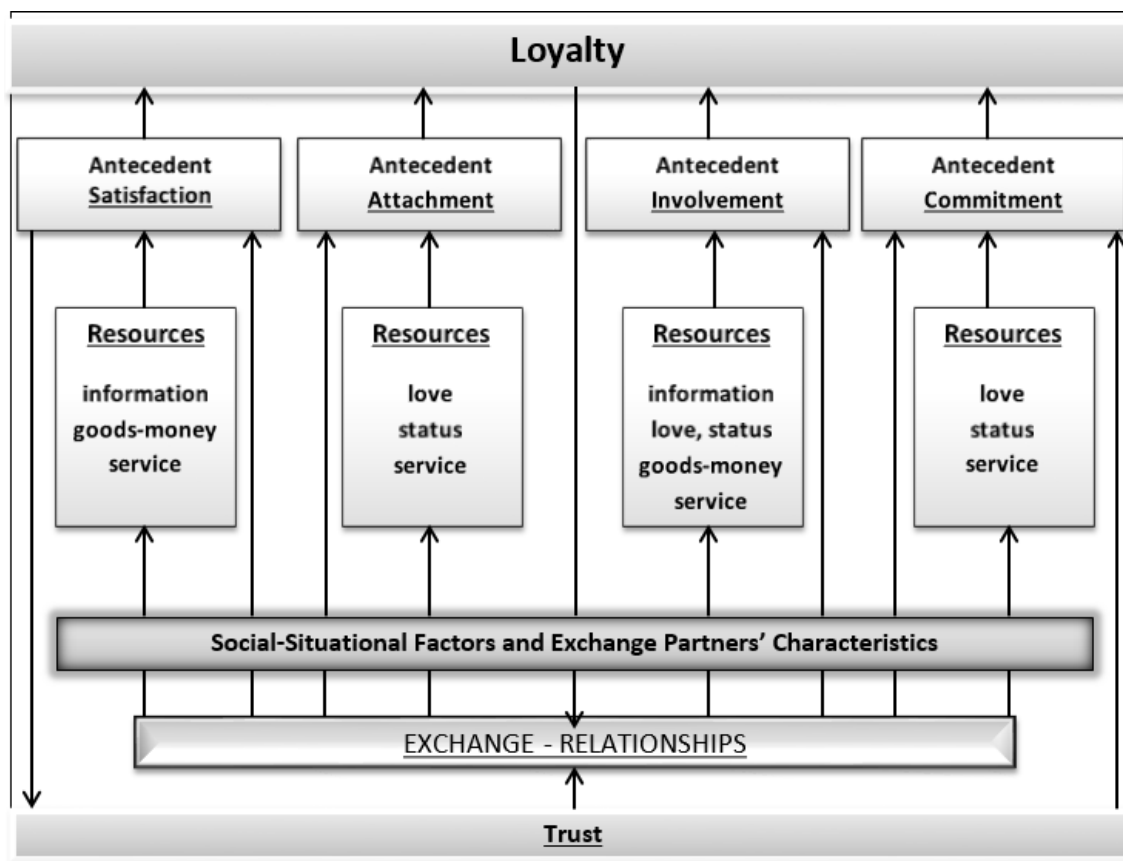
Iwasaki e Havitz (1998; cit. in Chen, 2006) consideram que um indivíduo, de forma a tornar-se um participante leal, deve passar por um processo sequencial psicológico, em que o mesmo desenvolve um compromisso mental numa determinada atividade, após a existência de um nível de envolvimento elevado para com a causa, sendo ainda possível manter uma forte atitude em relação à resistência à mudança. Mahony *et al* (1999) propõe, então, que a lealdade a clubes desportivos pode ser determinada com base nas características da personalidade do fã desportivo, nomeadamente conhecendo e abordando eficazmente as variáveis mais influentes no contexto de lealdade a um respetivo clube. Isto é, os benefícios que o fã procura (por exemplo *excitement*) e a identificação (por exemplo a *social identity*). Partindo destes fundamentos, Pimentel e Reynolds (2004) desenvolveram um modelo conceptual da lealdade do consumidor à marca desportiva, para ajudar a explicar a devoção que estes podem apresentar. O modelo assume que os fãs dedicados desenvolvem até um compromisso afetivo bastante pessoal, levando esta ligação emocional para com o seu respetivo clube a tornar-se parte integrante do seu “eu”.

Os autores Morgan e Hunt 1994; McAlexander *et al* (2003; cit. in Chen, 2006) elaboraram a *Social Exchange theory*, dentro do contexto do comportamento de lealdade dos consumidores, e sugeriram que a construção de relacionamentos a longo prazo é realmente a chave para desenvolver a lealdade do consumidor, pois trará confiança mútua entre todos os intervenientes, ajudando a reforçar o compromisso e a favorecer oportunidades e interações de troca entre os mesmos. Já Foa e Foa's (1974) elaboraram a *Resource Exchange theory*, em que, dentro da vertente desportiva e no relacionamento fã/consumidor e o clube/marca, foi possível identificar a estrutura subjacente dos recursos que são trocados, o padrão, e ainda as normas da troca. Os autores citam então seis recursos existentes neste relacionamento de troca: amor, estatuto, informação, bens, serviços e dinheiro. Ambas as teorias referidas podem ser aplicadas ao marketing relacional no contexto desportivo.

Fournier (1998; cit. in Chen, 2006) – estabeleceu cinco grandes variáveis socioculturais como importantes no desenvolvimento de relacionamentos entre um consumidor e uma marca desportiva: o ciclo de vida, género, família, rede social e cultura. Segundo o mesmo autor, estas variáveis influenciam sistematicamente a forma com que o respetivo relacionamento é conduzido, o tipo de relacionamento desejado, a natureza e a experiência do lado emocional no relacionamento, o tipo de interação, a facilidade com que os relacionamentos são iniciados e terminados, e ainda o grau com que os compromissos duradouros são procurados. Agustin e Singh (2005) sugerem que o valor relacional é um componente importante na lealdade do consumidor, e que a confiança gere perceções do mesmo valor relacional na referida troca entre

os intervenientes. Eles definem este conceito como a percepção da troca, e benefícios e custos da mesma, entre os envolvidos. Por outro lado, o comportamento de lealdade é constantemente influenciado pela qualidade com que é praticada esta relação de troca, portanto, investir no relacionamento ajuda a moderar os envolvimento antecedentes e desejados de lealdade, tal como frisam os autores De Wulf *et al* 2001 e, Morais *et al* (2004).

Figura 4: Mapa consensual da lealdade e consequente relacionamento de troca entre os intervenientes da temática



Fonte: Conceptual loyalty development model (Chen et al, 2006 p.221)

2.5.1 Lealdade dos Consumidores para com a Marca do Clube e Patrocinadores

No estudo empírico realizado por Biscaia na sua Tese de Doutoramento em 2013, é abordada a vertente da lealdade sobretudo ao nível dos clubes, salientando sucintamente, através de várias referências, que a mesma baseia-se num forte compromisso entre os consumidores e uma determinada organização, em que se reflete na compra dos respetivos produtos ou serviços de forma regular, independentemente da concorrência.

A lealdade dos consumidores para com os patrocinadores, é um comportamento favorável para a marca, de acordo com Li (2010; cit. in Biscaia, 2013). O conceito de lealdade é compreendido como um compromisso que o consumidor assume perante um patrocinador, através da compra dos serviços ou produtos de forma regular, conforme afirma Dwyer (2011; cit.

in Biscaia, 2013). Esta lealdade, para Robinson e Valette-Florence (2010 cit. in Biscaia, 2013) é a base de sucesso para qualquer negócio, pois permite reduzir despesas de marketing, visto que fica mais barato manter um cliente do que angariar novos, tal como salienta Theysohn *et al* (2009; cit. in Biscaia, 2013). Para além do referido, o consumidor leal ao produto, volta a comprá-lo, recomenda-o a outras pessoas (aquisição de novos clientes), resiste a novas propostas de patrocínios concorrentes e aceita melhor uma eventual alteração de preços, conforme Chen, Shen, e Liao (2009; cit. in Biscaia, 2013).

Para Oliver (1999), o processo para que um consumidor adquira lealdade perante uma marca, desenrola-se através de quatro etapas:

1ª Etapa – O consumidor manifesta preferência pela marca, de acordo com as informações que se encontram disponíveis;

2ª Etapa – Através da utilização dos produtos ou serviços de uma determinada marca, o consumidor encontra satisfação no mesmo;

3ª Etapa – O consumidor desenvolve uma boa atitude perante a marca e revela uma intenção de continuar a usufruir e comprar os produtos ou serviços no futuro;

4ª Etapa – O consumidor passa a ter ações de compra regular.

Torna-se, assim, crucial para os clubes desportivos – neste caso vistos como uma marca – terem profundo conhecimento de como o consumidor desenvolve a lealdade desejada para continuarem a criar métodos e instrumentos capazes de fomentar a mesma.

Conforme afirmam Ferrand *et al* (2010; cit. in Biscaia, 2013) – a lealdade pode ser identificada através de três linhas conceptuais distintas:

1ª Linha conceptual – Baseada na lealdade comportamental, salienta as ações de compra no passado e no presente somente no padrão de compra;

2ª Linha conceptual – Refere-se à lealdade atitudinal, ou seja na tendência psicológica e preferência por uma marca e seus produtos ou eventos;

3ª Linha conceptual – Relaciona as duas linhas conceptuais anteriores, ou seja combina a dimensão comportamental e atitudinal;

Esta última linha conceptual, é apontada como a mais apropriada para compreender a lealdade de um consumidor para com uma organização (Biscaia, 2013). Dick e Basu (1994; cit. in Biscaia, 2013) salientam que só é seguro afirmar que um consumidor é leal a uma marca, quando existe uma ligação entre fortes atitudes positivas e consciência nos comportamentos de compra dos produtos ou serviços.

Figura 5: Tabela com características comportamentais e atitudinais do consumidor

		Atitudes Positivas	
		<u>Forte</u>	<u>Fraco</u>
Consistência Comportamentos (Coompras)	<u>Elevado</u>	Verdadeira Lealdade	Lealdade Espúria
	<u>Baixo</u>	Lealdade Latente	Inexistência Lealdade

Fonte: Modelo de Lealdade dos consumidores (adaptado de Dick e Basu, 1994 por Biscaia, 2013)

2.5.2 A Lealdade Comportamental no Desporto

Biscaia (2013), afirma que no desporto a lealdade comportamental pode ser avaliada de acordo com a aquisição de bilhetes de época, o número de jogos assistidos no estádio ou na televisão, a filiação a um clube, o dinheiro gasto para apoiar a equipa e na compra de produtos ao longo do tempo. Porém, este tipo de avaliação não corresponde completamente à realidade, pois conforme apontam os autores Bee e Havitz (2010), Ferrand *et al* (2010) e Kaynak et al. (2008), apesar da comparência dos indivíduos nos jogos ser um indicador de ligação com a equipa, a lealdade comportamental não revela o que os leva a assistir aos jogos no estádio regularmente. Para Bauer *et al* (2008; cit. in Biscaia, 2013) o espectador pode revelar uma forte ligação afetiva ao clube, como por outro lado pode, apenas, ter ganho um bilhete de época de oferta.

Bauer *et al* (2008; cit. in Biscaia, 2013), referem que a lealdade atitudinal é importante para despistar casos em que os espetadores assistem aos jogos porque receberam um bilhete da época e não pela atitude leal à equipa. Para Biscaia *et al* (2013), os clubes aumentam as suas receitas diretas e elaboram um maior número de negócios com os patrocínios, quando os espetadores são leais.

Sá e Sá (2009) referem que o comportamento do espectador desportivo está intimamente relacionado com a sua satisfação, tal como noutra contexto do mundo empresarial. Assim, pode-se dizer que satisfazer consumidores – ou mesmo fãs dado ser no mundo do desporto – é tão importante neste mesmo setor, como em qualquer outro setor de atividade. Os mesmos autores apontam ainda que quando um espectador e fã de desporto adquire um bilhete individual ou de época, está a adquirir um serviço. O resultado desportivo final do seu clube influencia então a

sua percepção final de qualidade e satisfação sobre os jogos a que assistem. Assim, para atrair novos consumidores – e consequentemente fãs – de desporto, os autores salientam que é preciso oferecer-lhes exatamente aquilo que eles querem, quando querem, e a um preço que estejam dispostos a pagar. Sá e Sá (2009) referem ainda que, nos tempos que correm, um evento desportivo pode ser dividido em vários produtos distintos, e dão como exemplos um jogo entre Sporting e o Benfica ser mais interessante que um jogo entre o Sporting e o Rio Ave (dentro da realidade do futebol português), e para além do próprio jogo interessa é qual o conteúdo da equipa, recentes exposições, se há novos jogadores, ou se há alterações na classificação do campeonato.

Por fim, os referidos autores concluem que, havendo algum tipo de espetáculo antes e/ou no intervalo do jogo de um evento desportivo, potencia também a interatividade do espectador com o mesmo, sentindo os fãs e associados mais integrantes do evento e clube em geral. Há também ainda a existência de *merchandising*, cartões de fidelização, seguros, museus entre outros.

2.6 O Mercado dos Clubes Desportivos em Portugal

De acordo com uma citação da “*marktest*” por parte dos autores Sá e Sá (2012), “o futebol lidera as audiências televisivas em Portugal. Naturalmente que os valores variam em função de um conjunto de fatores, mas podem apontar-se alguns valores médios de referência. Um *derby* vale cerca de 2,5 milhões de espetadores, um jogo de um grande contra outra equipa vale pelo menos 1,2 milhões de espetadores, um jogo de futsal (300.000 espetadores), basquetebol (200.000 espetadores) e voleibol e hóquei em patins (100.000 espetadores)” (Sá & Sá 2012, p.61) .

Já de acordo com uma citação de *idesporto*, também citada pelos autores Sá e Sá (2012): “Através dos dados apresentados pelas respetivas federações nacionais o número de atletas federados duplicou em cerca de 10 anos em Portugal (1996 a 2006). O *top five* dos atletas federados das modalidades portuguesas é liderado pelo futebol (150.000), seguido do andebol e voleibol (30.000) e basquetebol e columbofilia (18.000). É ainda de realçar o crescimento assinalável de algumas modalidades nos últimos anos como o golfe (15.000), ginástica (14.000) e ténis (12.000)” (Sá & Sá 2012, p.61).

Sá e Sá (2012) salientam que, em Portugal, a grande maioria dos clubes desportivos não tem conhecimento quem são o tipo de espetadores que assistem aos seus jogos, com que periodicidade vão aos mesmos, como vão, quando decidem ir, se vão sozinhos ou acompanhados, ou até quanto dinheiro gastam com o clube. Isto, afeta claramente os responsáveis de marketing no desporto, pois neste respetivo cargo convém conhecer-se em

detalhe o perfil psicológico do seu público-alvo, ou seja, conhecer-se melhor as pessoas que adquirem os seus produtos. Os autores acrescentam que, atualmente, o mercado dos clubes desportivos em Portugal é cada vez mais competitivo, pois não só os próprios clubes têm menos recursos, como os seus consumidores têm menos capacidade financeira para atingir os seus objetivos. É importante os respetivos departamentos de marketing dos clubes se posicionarem então melhor, também ao nível de oferta.

Viseu *et al* (2002), no seu estudo acerca do consumo desportivo em Portugal, aponta desde logo duas vertentes nesta área: Individual e agregado. Para o primeiro, as principais características influenciáveis são o seu próprio rendimento monetário, o preço dos bilhetes para um evento desportivo, e o preço de outros bens complementares. Já ao nível do segundo, as determinantes existentes podem ser igualmente o rendimento monetário (neste caso distribuído pelos envolvidos), e o número de potenciais consumidores de desporto (numa determinada região). Finalmente, para estas duas vertentes, as determinantes e características em comum já podem ser o tempo, a oferta desportiva, a informação existente acerca dos bens e produtos desportivos. Heinemann (1995; cit. in Viseu *et al*, 2002) acrescenta ainda: a própria instituição desportiva onde se realiza determinados eventos desportivos, variáveis demográficas (tais como a idade, sexo, grau académico, profissão, estado civil, nacionalidade, entre outros), as circunstâncias culturais e históricas de uma determinada região ou país, o estado do tempo meteorológico, ou o estado e disponibilidade física dos atletas envolvidos num respetivo evento desportivo.

Em relação ao modelo económico vigente neste momento em Portugal, o associativismo desportivo a nível da sua cúpula é representado pelo Comité Olímpico de Portugal e pela Confederação do Desporto de Portugal, que foi refundada em 1993 (Pires, 2007). Este autor acrescenta que, em 1997, foram então criadas as sociedades anónimas desportivas (SAD) como entidades vocacionais para a organização e gestão do desporto profissional dos clubes desportivos, os quais têm que passar a respeitar novos requisitos jurídicos, até então não exigido aos outros clubes como sociedades anónimas comerciais. Estas novas empresas criadas passam, assim, a ter que responder quer na concretização dos seus objetivos e estratégias, quer ao nível de resultados financeiros e económicos, perante os seus *stakeholders* (entre os quais se encontram os seus financiadores e acionistas – *shareholders*).

Pires (2007) afirma que, do ponto de vista do Estado, o desporto em Portugal pode-se organizar em três níveis:

1. Uma estrutura governamental (Instituto do Desporto de Portugal), com serviços operativos no domínio da administração pública desconcentrada a nível distrital;
2. A administração regional, com serviços político-administrativos a nível das regiões autónomas dos Açores e da Madeira;
3. A administração pública local, através das autarquias locais.

2.7 A Essência e Vantagens de um Patrocínio Desportivo

Os autores Biscaia *et al* (2012) salientam primeiramente no seu estudo que patrocínio desportivo pode ser definido como um investimento, em dinheiro ou em bens, numa atividade com a expectativa de se ter acesso ao potencial valor comercial associado à mesma. Em linha com isto, o patrocínio pode então ser visto como uma relação *business-to-business* entre o patrocinador e a entidade desportiva, para benefícios mútuos. Desta forma, exercer influência sobre um determinado patrocínio, sensibiliza significativamente as respetivas partes envolvidas, sendo esta uma das maiores demonstrações de intenções de compra. Nos tempos que correm, o patrocínio desportivo é visto, então, como um elemento chave no marketing estratégico de um determinado clube, de forma a ser possível criar *brand value* e obter vantagens competitivas. Irwin e Asimakopoulos (1992; cit. in Biscaia *et al*, 2012) – afirmam que os patrocinadores têm mais tendência e interesse em investir em clubes desportivos com um forte laço emocional com os seus fãs e associados, dado essa boa imagem existente poder ser transferida para os produtos e marca do respetivo patrocínio. Os benefícios da existência de um determinado patrocínio desportivo identificados por Biscaia *et al* (2013) são, por exemplo, a superação de barreiras culturais; estabelecimento de relacionamentos com elementos da comunicação social; aumento da notoriedade da marca (facilitando uma imagem positiva da mesma); alcance de novos mercados-alvo, melhorando as vendas do clube e a sua participação de mercado através da *brand loyalty*; proteção contra a concorrência; obtenção de oportunidades de hospitalidade, e ainda, melhorar o bem estar dos respetivos funcionários.

Wakefield e Bennett (2010) sugerem ainda que a proeminência e o destaque da marca no mercado, e consequente envolvimento com o respetivo clube desportivo e seus eventos, são aspetos importantes na determinação de como os consumidores respondem ao patrocínio existente. Outro aspeto importante são as atitudes dos espetadores perante os patrocinadores – Thompson (2000; cit. in Biscaia *et al*, 2012) – e quais as suas intenções de compra dos serviços ou produtos (Deitz *et al* 2012). O autor Biscaia *et al* (2012) afirma ainda que, os modelos relatados contribuem para a assimilação das vantagens que os patrocinadores obtêm ao investir num clube ou evento desportivo. Contudo, subsistem limitações que sugerem a continuidade de pesquisa relativo a este tema, tais como a lealdade ou o conhecimento da marca. Em relação à lealdade, Ko *et al* (2008; cit. in Biscaia *et al*, 2012) afirma que a maioria dos estudos relaciona a ligação psicológica dos espetadores com os clubes ou eventos. Apesar de as atitudes leais estarem relacionadas com as ligações psicológicas dos espetadores (Chen e Zhang, 2011), o comportamento de lealdade dos clubes também deve ser analisado, conforme aponta Wilkie (1994; cit. in Biscaia *et al*, 2013).

2.7.1 Relacionamento de um Patrocínio Desportivo com o Clube Desportivo

Em relação ao conhecimento da marca, Chavanat *et al* (2009; cit. in Biscaia *et al*, 2013) declaram que, durante os eventos, os espetadores estão expostos a diferentes patrocinadores e, segundo Cornwell (2008) – as reações dos espetadores variam conforme o conhecimento da marca. Garantir reconhecimento da marca é então importante para que o patrocinador conceba uma marca valorizada entre os espetadores, tal como afirmam os autores Pappu e Cornwell (2011; cit. in Biscaia *et al*, 2013). Para estes mesmos autores, este é um método para evitar o uso de estratégias de marketing enganador dos concorrentes. Tal como explica Cornwell (2008), este marketing em específico, é quando uma marca se associa, indiretamente, a um evento com o intuito de confundir os espetadores em relação aos verdadeiros patrocinadores. Perante este tipo de marketing, Farrelly *et al* (2005; cit. in Biscaia *et al*, 2013) garantem que os espetadores menos conscientes são os que estão mais passíveis a esta estratégia.

Um patrocinador é memorável quando a marca se encontra memorizada na mente do consumidor (Keller, 2003; cit. in Biscaia *et al*, 2013) e para obter essa informação é necessário recorrer à avaliação da recordação e reconhecimento (Walsh *et al*, 2008). Perante Aaker (1991; cit. in Biscaia *et al*, 2013) – o reconhecimento deve-se ao facto de o consumidor, simplesmente, saber que esteve exposto a determinada marca. O mesmo autor refere que a recordação permite a que o consumidor identifique o patrocinador, sem ter de recorrer à identificação do produto ou outras marcas.

Alexandris *et al* (2007; cit. in Biscaia *et al*, 2013) - afirmam que um dos principais objetivos das empresas patrocinadoras no desporto, é garantir que os consumidores possuam atitudes positivas em relação às suas marcas. O autor Ajzen (1991) refere que as intenções comportamentais dos indivíduos estão relacionadas com as atitudes perante um objeto, quais permitem prever os comportamentos reais do consumidor. Perante esta medida, Dees *et al* (2008), afirmam que as decisões de compras no futuro estão relacionadas com a análise dos espetadores quanto aos patrocinadores do clube que apoiam.

Madrigal (2001) salienta que, no contexto desportivo, o indivíduo pode desenvolver crenças positivas ou negativas perante o patrocinador. Ou seja, um sujeito pode ser induzido a ter uma atitude favorável em relação ao patrocinador, caso julgue que o patrocínio ajuda a melhorar a qualidade da equipa ou a baixar os preços dos bilhetes. O mesmo autor afirma ainda que a atitude negativa pode dever-se ao facto de o sujeito interessar-se somente pelo clube, não dando qualquer interesse ao patrocinador. Por consequente, o autor Tribou (2011; cit. in Biscaia *et al*, 2013) – refere que o facto de o indivíduo julgar que o patrocinador é oportunista e que está a usar o clube para aumentar as suas receitas leva a que o primeiro desenvolva inconscientemente uma atitude negativa sobre o mesmo.

Para Biscaia *et al* (2013), o patrocínio apresenta benefícios mútuos tanto para o patrocinador como para o clube. Já para Hind (2012), a literatura do marketing desportivo,

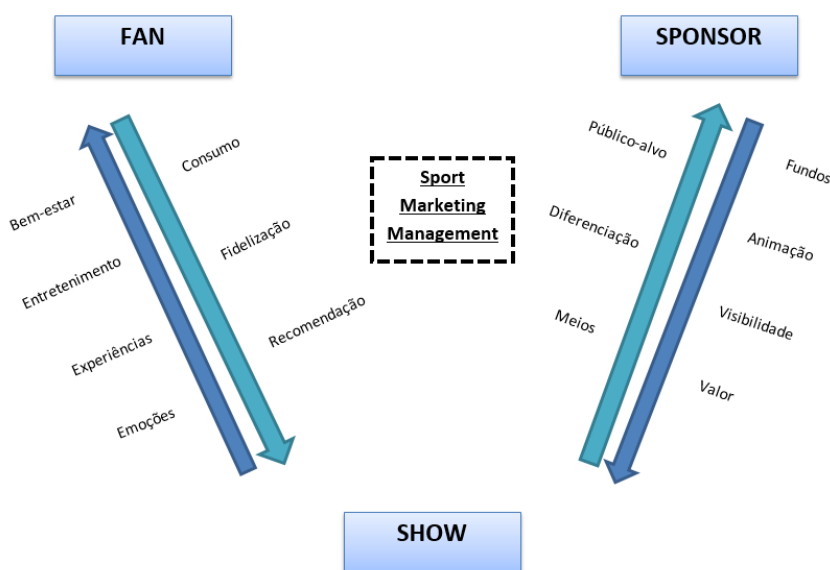
sugere que os consumidores têm relacionamentos únicos com as suas equipas favoritas. Chadwick e Beech (2007; cit. in Hind, 2012) – afirmam que os adeptos não gostam nem aceitam que os seus clubes sejam considerados como uma marca. Kapferer (1997; cit. in Hind, 2012) – propõe que a marca não é um produto, somente dá um significado a um produto.

Kotler *et al* (2006) consideram que uma boa estratégia de marketing é fundamental, pois, atualmente, o nível de competição entre patrocinadores é mais elevado e os adeptos são cada vez mais difíceis de alcançar, atrair e manter. Os pontos fulcrais, segundo Viegas (2012), para um patrocínio ser apreciado pelos adeptos, são o dinheiro e o tempo. O dinheiro, devido ao facto de, hoje em dia, os eventos com maior visibilidade implicarem custos elevados para consumidor/espectador quando este se desloca ao estádio, ou até mesmo a utilização de canais de televisão codificados. Em relação ao tempo, o mesmo autor indica que, nos tempos que correm, o tempo a dispensar com atividades lúdicas, é curto.

Viegas (2012) afirma que nos dias de hoje, não basta utilizar os métodos de marketing tradicional (televisão, rádio e jornais). A Internet (marketing digital) atinge uma população diferente de há 15 anos atrás. Devido a este facto, surge o *Blended Marketing*, de acordo com Dionísio (2009), que combina os meios de marketing tradicional com os de marketing digital e, desta forma, ajuda a captar uma fidelização menos dispendiosa e mais certa.

Schaaf (s/d) – Investigador norte-americano citado por Sá e Sá (2009) – introduz o conceito de triângulo do evento que contém os conceitos de evento, patrocinadores e audiências, em que segundo este autor, é neste domínio que se pode revelar o sucesso de um evento desportivo, independentemente da modalidade, local ou contexto. Assim, um evento de qualidade precisa de audiência, seja nos estádios ou à distância através de transmissões televisivas por exemplo, podendo traduzir-se isto em captação de patrocinadores.

Figura 6: O triângulo de interação dos intervenientes num evento desportivo



Fonte: O triângulo do evento no contexto de um evento desportivo (Sá, D. e Sá C., 2009)

2.7.2 Objetivos de um Patrocinador e de um Patrocinado

Sá e Sá (2009) afirmam que o patrocinador tem como principal objetivo a comunicação com o mercado a que se dirige. Desta forma, definiram quais os objetivos do Patrocinador:

- Aumentar a notoriedade da empresa, produtos ou ambos;
- Alterar e reforçar a consciência do consumidor;
- Identificar a empresa como um alvo;
- Envolver a empresa na comunidade;
- Construir uma imagem positiva para os líderes de opinião;
- Aproveitar as referências dos *media*;
- Atingir os objetivos de venda;
- Criar vantagens em relação aos concorrentes;
- Aproveitar o patrocínio para ações de relações públicas.

Os mesmos autores, declaram que os patrocinados buscam patrocinadores para a diversificação das receitas e para a melhoria da imagem da Organização Desportiva. Como tal, estes, compilaram os objetivos dos patrocinados, quanto aos patrocinadores:

- Aumentar e diversificar as receitas;
- Tornar a instituição mais atrativa;
- Potenciar ações promocionais;
- Melhorar o espetáculo oferecido ao público;
- Criar maior margem de manobra nos investimentos.

2.8 Emoções existentes entre os Intervenientes num Contexto Desportivo

Os autores Richelieu e Pons (2009; cit. in Biscaia *et al*, 2012) referem que o reconhecimento dos espetadores como imagem de marca de um clube e meio de sustentabilidade beneficia no progresso de muitos programas de marketing, o que remete para uma maior satisfação dos mesmos. Desta forma, os autores Matsuoka *et al* (2003; cit. in Biscaia *et al*, 2012) afirmam que os clubes, ao satisfazerem os espetadores, criam uma ligação forte entre adeptos e o próprio clube, o que provoca uma maior intenção de assistir a eventos ou jogos futuros. Assim, Neeley e Schumann (2000; cit. in Biscaia *et al*, 2012) sugerem que, ao se satisfazer os adeptos, serão provocadas emoções que se associam ao consumo. Portanto, é importante estudar as emoções dos espetadores desportivos na fase pós-compra, pois deste modo, os gestores do clube

preparam-se melhor para, possivelmente, adquirirem estratégias de satisfação do espectador e, desta forma, obterem uma maior retenção de clientes.

Scherer (2005) e ainda Vallerand e Blanchard (2000; cit. in Biscaia *et al*, 2012) são coerentes no facto de que a emoção é uma resposta a um estímulo. Bagozzi *et al* (1990) e Deci (1980) – citados pelo mesmo autor – afirmam que as emoções são traduzidas, muitas vezes, fisicamente através de gestos, posturas corporais ou por características faciais. Sumino e Harada (2004; cit. in Biscaia *et al*, 2012) consideraram as emoções em seis categorias: alegria, raiva, tristeza, emoção, preocupação e amor. Estas emoções foram classificadas pela CES de Richins (1997). Estes mesmos autores utilizaram ainda as categorias para medir o afeto dos adeptos num jogo de futebol. A CES, no entanto, não foi desenvolvida para o contexto desportivo, o que limitou bastante o referido estudo.

No seguimento da temática, Lázaro (2000; cit. in Biscaia *et al*, 2012) afirma que o contexto onde se encontra a amostra de estudo, é fundamental para o estudo de emoções. Perante este facto, Jones *et al* (2005) criaram um questionário desportivo de emoções – SEQ – que contempla abordagens quantitativas, qualitativas e cinco categorias de emoção, as quais se registam as agradáveis (felicidade e expectativas favoráveis) e as desagradáveis (raiva, ansiedade e expectativas desfavoráveis). Neste seguimento, o SEQ é utilizado atualmente para estudar as emoções dos espetadores nos jogos de futebol.

Zeelenber e Pieters (2004; cit. in Biscaia *et al*, 2012) afirmam que as emoções, de acordo com a satisfação, podem ser analisadas através de duas formas: a abordagem baseada em valência (consiste no conjunto de todos os tipos de emoções de acordo com a sua valência, ou seja, positiva ou negativa) e a abordagem específica da emoção (em que já se foca é os elementos intrínsecos de cada emoção).

Emoções – Satisfação

Para observar as emoções do espectador, Madrigal (2003) concluiu que as emoções desagradáveis, durante um jogo de futebol, não eram derivadas à satisfação do produto. Como tal, Söderlund & Rosengren, (2004; cit. in Biscaia *et al*, 2012) declararam que a análise de satisfação dos espetadores deve ser baseada em emoções específicas, tais como:

1. Ansiedade durante os jogos influencia negativamente a satisfação geral.
2. O abatimento durante os jogos influencia negativamente a satisfação geral.
3. A raiva durante os jogos influencia negativamente a satisfação geral.
4. A felicidade durante jogos influencia positivamente a satisfação geral.
5. Excitação durante os jogos influencia positivamente a satisfação geral

Emoções – Intenções comportamentais

Yoshida e James (2010) – citado por Biscaia *et al* (2012) – destacaram as intenções comportamentais, sendo um fator favorável para o espectador voltar a assistir a jogos futuros. Assim sendo, o impacto das emoções seria analisado da seguinte forma:

1. Ansiedade durante os jogos influencia negativamente as intenções comportamentais;
2. O abatimento durante os jogos influencia negativamente as intenções comportamentais;
3. A raiva durante os jogos influencia negativamente as intenções comportamentais;
4. A felicidade durante jogos influencia positivamente as intenções comportamentais;
5. A excitação durante os jogos influencia positivamente as intenções comportamentais.

Satisfação – Intenções Comportamentais

Matsuoka *et al* (2003; cit. in Biscaia *et al*, 2012) declarou que, em contexto desportivo, a satisfação com experiências vividas aumenta a probabilidade de o espectador voltar a assistir a jogos futuros. Nyer (1997) – mencionado pelo mesmo autor – refere que as intenções comportamentais são reveladas através da junção de medidas de satisfação com medidas de emoção. Conforme o pressuposto, são colocadas as seguintes hipóteses de análise:

1. A satisfação tem um efeito mediador entre a ansiedade e as intenções comportamentais;
2. A satisfação tem um efeito mediador entre o abatimento e intenções comportamentais;
3. A satisfação tem um efeito mediador entre a raiva e intenções comportamentais;
4. A satisfação tem um efeito mediador entre a felicidade e as intenções comportamentais;
5. A satisfação tem um efeito mediador entre a emoção e intenções comportamentais.

2.9 Modelos de análise para a Fidelização de um Adepto e Associado

Para Trail e James (2001; cit. in Pereira, 2002) a conceção de instrumentos de avaliação, que permitam testar o que motiva os adeptos, é importante para a compreender as motivações dos adeptos.

Os instrumentos de avaliação da motivação existentes na literatura são os seguintes, conforme Pereira (2002):

- **Spectator Decision-Making Inventory (SDMI)**

Este método foi originado por Zhang *et al* (1995) e tem como objetivo principal uma análise quantitativa das variáveis que afetam os adeptos quando assistem a um jogo profissional de Basquetebol. É composto por uma escala de 14 itens e 4 variáveis relacionadas com a promoção do jogo, equipa da casa, equipa adversária e conveniência temporal.

- **Scale for Attendande Decision (SAD)**

Esta escala foi desenvolvida por Zhang *et al* (1997) na tentativa de determinar o processo multidimensional do espectador desportivo. É um instrumento psicométrico constituído por 27 itens e foi gerado com o intuito de obter vários fatores psicológicos que afetam o espectador enquanto, este, assiste a um jogo de Futebol. Nesta escala, são compostas 5 subescalas que se catalogam com os atributos do jogo, conveniência temporal do jogo, equipa da casa, considerações económicas e a equipa adversária.

- **Fan Dimension (FANDIM)**

Madrigal e Howard (1999) criaram a escala “FANDIM” com o intuito de identificar os motivos que sustentam o interesse do espectador num consumo passivo de desportos competitivos. Este instrumento de avaliação, após várias discussões, foi proposto com a composição de uma escala composta por 15 itens, apresentada em 4 dimensões: aspetos técnicos, *stress/drama*, *sex-appeal* e estético.

- **Motivation of the Sport Consumer (MSC)**

O “MSC”, criado por Milne e McDonald (1999), é baseado nas investigações de Sloan (1989) e Maslow (1943), em que consiste num instrumento que serve para a medir a motivação do espectador e praticante. Estes, incutiram 12 aspetos motivacionais (“correr riscos”, redução do stress, agressão, afiliação, facilitação social, autoestima, competição, conquista, domínio da técnica, estética, valor do desenvolvimento e a atualização do eu), os quais eram compostos por 37 itens.

- **Fan Attendance Motivation (FAM)**

O “FAM” foi desenvolvido por Kahle *et al* (1993), e analisa as distinções individuais na motivação psicológica dos espetadores ao assistirem a jogos universitários de futebol Americano. Os mesmos autores mencionaram 7 motivos para assistirem aos jogos: o nível emocional que identifica os espetadores com a equipa, a experiência autodeterminada, as experiências pessoais, a interiorização, a obrigação, a submissão e a camaradagem. Porém, Trail e James (2001), referem que este instrumento de avaliação não se encontra completo, dada à falta de potenciais motivos que não foram testados.

- **Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC)**

O “MSSC” foi desenvolvido com base na literatura de Wann (1995) e de Milne e McDonald (1999), por Trail et al (2000) e Trail e James (2001) que identificaram 9 fatores motivacionais para os espetadores assistirem aos jogos: realização, aquisição de conhecimento, estética, drama/stress, lazer, família, atracção física pelos intervenientes, qualidade técnica dos participantes e interação social. Estes motivos estão representados numa escala de 27 itens.

- **Sport Fan Motivation Scale (SFMS)**

O “SFMS” é um instrumento representado por um questionário e foi desenvolvido por Wann (1995), tendo como objetivo testar a motivação do espectador. É composto por 23 itens divididos em 8 subescalas, representadas por 8 motivos: afiliação ao grupo, família, estético, auto-estima, económico, stress, lazer e entretenimento.

É de se registar, ainda, a escala desenvolvida e estudada por Kim, Trail, Woo e Zhang (2011), sendo esta:

- **Sports Consumer-Team Relationship Quality Scale (SCTRQS)**

Esta escala tem como objetivo ajudar a medir a qualidade de relacionamento entre determinada população inserida num contexto desportivo. É então composta pelos seguintes cinco itens: *Trust*, *Commitment*, *Intimacy*, *Self-Connection* e *Reciprocity*

2.10 Conclusão

Nesta revisão da literatura elaborada, procurou-se identificar várias temáticas relevantes para se conseguir abordar e interpretar precisamente a gestão dos diferentes níveis de relacionamento entre os fãs desportivos e o seu clube/marca. Os temas abordados são todos dentro de um contexto desportivo em Portugal, sobretudo ao nível da modalidade de Futebol.

Nos tempos que correm, é fundamental os clubes desportivos conseguirem ter uma abordagem assertiva para com o seu público-alvo (fãs e associados), bem como, se possível, transformar os próprios fãs em associados. Para isto, optou-se por referir vários autores que procuraram então identificar e caracterizar o espectador desportivo alvo dos clubes, fomentar a lealdade envolvida entre os respetivos intervenientes, apontar algumas estratégias e iniciativas de marketing, bem como explicar as emoções existentes entre os mesmos.

Já na ótica de um clube desportivo regional de pequena dimensão, os autores salientaram a importância de se conseguir diferenciar, por exemplo, marketing desportivo de marketing através do desporto, a necessidade de um clube poder ser visto como uma marca, para que se relacione melhor com os seus consumidores (adeptos), e ainda a essência e vantagens de um determinado patrocínio desportivo.

Desta forma, tentou-se encontrar uma ponte entre as várias temáticas com várias perspetivas, que abordem estratégias e caracterizações pertinentes para uma gestão de relacionamento bem-sucedida dos intervenientes já referidos.

Capítulo III – Panorama dos clubes desportivos em estudo

3.1 Introdução

Neste capítulo, irá abordar-se a realidade dos dois clubes desportivos de pequena dimensão utilizados como foco neste estudo: Sporting Clube de Espinho e Clube Desportivo Feirense. Será realizado uma breve apresentação geral dos mesmos, referindo a sua história e alguns dos serviços e produtos que disponibilizam aos seus fãs e associados. O primeiro compete de momento na primeira divisão distrital de Aveiro, enquanto o segundo compete na segunda liga portuguesa (ambos em relação à modalidade de Futebol). Embora haja na atualidade uma contextualização e competitividade desportiva distinta dos clubes em questão, há alguma similaridade na sua origem e história, como se irá demonstrar a seguir.

3.2 Clubes de pequena dimensão em estudo

3.2.1 Sporting Clube de Espinho

Fundado a 11 de novembro de 1914, o Sporting Clube de Espinho (SCE) é um clube de Portugal, concelho de Espinho, e que foi desde sempre caracterizado pelas cores preto e branco. Nasceu com uma vocação eminentemente eclética, praticando desde a sua origem algumas modalidades tais como Andebol, Atletismo, *Badminton*, Basquetebol, Bilhar, *Boccia*, Boxe, Ciclismo, Culturismo, Damas, Futebol, Ginástica, Hóquei em Patins, karaté, Polo Aquático, Natação, Pesca Desportiva, Ténis, Ténis de Mesa, Tiro à Bala e Voleibol. Contudo, nos tempos que correm o clube apenas pratica Futebol, Voleibol, Andebol, Natação, *Boccia*, Ginástica e Bilhar, sendo os dois primeiros aqueles que dá maior ênfase.

A primeira direção apresentada pelo SCE foram os espinhenses Alberto Brito, Joaquim Moreira da Costa Júnior, Mário Valente, José Martins, sendo esta presidida por Joaquim Gomes dos Santos. Focando exclusivamente na modalidade de Futebol, o clube inaugurou o atual estádio Comendador Manuel de Oliveira Violas em 1922, e foi sócio fundador da Associação de Futebol de Aveiro em 1924. Na época de 1973/1974, o SCE subiu pela primeira vez ao escalão máximo do futebol nacional, mantendo-se na mesma por um considerável período de tempo. Na última década, o clube viveu então o seu período mais negro, em que para além de descer desportivamente até à divisão já referida (primeira divisão distrital de Aveiro), perdeu ainda

muita da sua massa associativa, o património (estádio e pavilhão desportivo), e vive permanentemente com uma situação de tesouraria bastante complicada.

A nível de produtos e serviços apresentados, o clube vive um período de revitalização sob a presidência de Bernardo Gomes de Almeida, em que procura oferecer uma maior variedade de oferta aos seus aficionados. Reformulou o *site*, tendo agora uma loja online onde os seus fãs podem agora adquirir uma maior variedade de merchandising do clube, tem *facebook* ativo e atualizado, e criou uma conta oficial de *instagram*. O patrocinador e investidor principal é a empresa “Solverde, Casino & Hóteis”.

Figura 7: Evolução histórica do emblema do Sporting Clube de Espinho



Fonte: Arquivo Sporting Clube de Espinho, 2015, História dos emblemas

3.2.2 Clube Desportivo Feirense

Fundado a 19 de março de 1918, e caracterizado desde a sua origem até aos dias de hoje pelas cores azul e branco, o atual Clube Desportivo Feirense (CD Feirense) nasceu com o nome de Associação Desportiva Feirense, apelidado assim por quatro feirenses: Artur Lima, Luís Amorim, Artur Bastos e Luís Cadillon. Estes, deram origem às reuniões cujo objetivo seria a construção de um campo de jogos, conhecido como o Campo da Mata, onde para se equiparem os jogadores utilizavam uma barraca de madeira. Em 1920 começaram a realizar-se os primeiros jogos com outras equipas, apesar deste não ser um clube federado.

Apesar da sua modalidade principal nos tempos que correm ser o futebol, o clube de Santa Maria da Feira também era conhecido por outras modalidades: o Futebol Feminino, a Natação, o Andebol, a Ginástica, o Ciclismo, o *Badminton* e o Atletismo.

Durante uma Assembleia Geral, a 30 de dezembro de 1925, a Associação Desportiva Feirense passa a chamar-se Clube Desportivo Feirense. Passados 5 anos, estreia-se em provas oficiais (Campeonato Promocional de Aveiro) frente ao Cortegaça.

Em 1931, é inaugurado o novo campo de jogos do clube, apelidado de Campo do Montinho, e em 1945/46 o CD Feirense ganha pela primeira vez o título de Campeão do

Campeonato de Promoção de Aveiro. Dez anos mais tarde, este clube foi apurado para o Campeonato Nacional da 3ª Divisão, e em 1960/61 estreou-se na 2ª Divisão Nacional e na Taça de Portugal. No ano seguinte, o CD Feirense sobe à 1ª Divisão Nacional.

O atual estádio do clube, designado por Estádio Marcolino de Castro, foi inaugurado a 16 de setembro de 1962, sendo que foi sujeito a obras de expansão e manutenção recentemente durante o ano de 2011.

Atualmente, a nível de produtos e serviços, o clube dispõe de uma loja oficial para venda de *merchandising* e regularização de quotas de sócio, e dispõe de um departamento de marketing que procura constantemente cativar os aficionados que não sejam sócios a passar a sê-lo, com divulgação de campanhas e promoções. Este departamento é ainda responsável pela atualização e dinamização do *site*, *facebook*, e *blog* do clube. O patrocinador e investidor atual é a empresa “Mestre da Cor”, contudo tem também pequenos patrocinadores tais como as empresas “Polyshow”, “UBox”, “Arsipeças”, entre outros.

Figura 8: Evolução histórica do emblema do Clube Desportivo Feirense



Fonte: Arquivo Clube Desportivo Feirense, 2015, História dos emblemas

3.3 Conclusão

Neste capítulo foi possível fazer uma breve apresentação dos dois clubes utilizados neste estudo, o Sporting Clube de Espinho e o Clube Desportivo Feirense, no que diz respeito ao seu mercado futebolístico em Portugal. Nota-se alguma proximidade nas suas origens e história, verificando-se depois algumas diferenças ao nível da oferta dos seus produtos e serviços. Contudo, tal era expectável, pois neste momento têm exigências desportivas e monetárias distintas.

Capítulo IV – Formulação do Problema

4.1 Introdução

O grande propósito deste trabalho é analisar e perceber a gestão de relacionamento feita ao nível de clubes desportivos de pequena e regional dimensão, bem como saber como fomentar a referida gestão.

Sendo assim, para prosseguir com o estudo e aprofundar conhecimento, neste capítulo irá identificar-se primeiramente a questão de pesquisa e respetivos objetivos do estudo. A seguir, irá elaborar-se algumas hipóteses de estudo, que vão ao encontro do âmbito da revisão da literatura efetuada, para testar e confirmar o conhecimento adquirido.

4.2 Questão de Investigação e objetivos do estudo

O grande objetivo deste estudo é aprofundar a relação e envolvimento que possa haver entre um clube desportivo e os seus respetivos fãs e associados, bem como perceber aquilo que os afasta e os une, com o decorrer do tempo. Para o contexto desportivo dos clubes desportivos a que me propus estudar, é fundamental preservar e fomentar o termo relacionamento, para com todos os intervenientes do fenómeno do desporto, sendo esta pesquisa mais incisiva na modalidade do futebol.

Assim, temos a seguinte questão de investigação:

- Como deve um clube desportivo regional gerir o relacionamento com os seus fãs e associados, de forma a mantê-los como tal e a ainda captar novos fãs e associados?

Os objetivos deste estudo são então:

- 1 – Perceber quais são os principais aspetos e ações de marketing que mobilizam e reforçam o relacionamento com a marca desportiva, por parte dos adeptos e associados de um clube desportivo regional;
- 2 – Compreender de que forma os relacionamentos com os fãs/associados se desenvolvem e evoluem, prolongando-se no tempo ou, eventualmente, terminando;
- 3 – Compreender de que forma reagem os fãs/associados à existência de patrocínios no seu clube, apontando a sua essência e vantagens inerentes;
- 4 – Compreender e caracterizar o mercado e o contexto dos clubes desportivos de pequena dimensão;

5 – Perceber o impacto que os líderes/Presidentes dos clubes de pequena dimensão conseguem ter na gestão do relacionamento com os adeptos aficionados.

4.3 Hipóteses de Estudo

Nos tempos que correm, a existência e sustentabilidade dos clubes desportivos, nomeadamente os clubes regionais de pequena dimensão, dependem e muito de toda a interação e envolvimento existente entre um associado/fã, e a própria instituição desportiva. É necessário, então, investir em conceitos e ferramentas de Marketing mais sofisticadas que fomentem relacionamentos fortes e duradouros com os adeptos desses clubes, e que permitam ainda criar uma comunidade forte em torno da marca, podendo assim trazer mais fãs e associados.

O marketing desportivo tem características únicas e considerações que não são encontradas em outras áreas de marketing. Isto, devido, fundamentalmente, ao facto do próprio espectador desportivo apresentar também características particulares (Bourke, 2006; cit. in Abosag *et al*, 2010).

Dentro da vertente desportiva, o marketing relacional apresenta-se como uma área de grande importância. Tal como já referido anteriormente, segundo Christopher, *et al* (2002), o marketing relacional procura fortalecer o relacionamento entre a respetiva organização e os seus fãs/associados, focando-se na sua lealdade a longo prazo. Gronroos (1997) acrescenta que este mesmo fortalecimento pode levar a um melhor relacionamento também entre os próprios parceiros da organização, de forma a serem cumpridos os objetivos possivelmente propostos.

De Burca *et al* (1995) apontam o marketing relacional e as próprias iniciativas de marketing como fonte de ideias alternativas de estratégias de fortalecimento relacional entre os intervenientes, visto que, com este, existe uma interação e consumo dos fãs e associados antes e durante determinado evento principal (tal como um jogo de futebol), o que ajuda a fomentar uma relação a longo prazo.

Tendo em conta o exposto acima, formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

Hipótese 1: Uma boa avaliação das iniciativas de marketing de um clube desportivo por parte de fãs e associados está fortemente associada à qualidade do relacionamento que o fã/associado estabelece com o clube.

É ainda importante conseguir perceber como estratégias e iniciativas de marketing podem fomentar, não só na contínua paixão e adesão dos já associados, como também na captação de novos associados. Chanavat e Bodet (2014) abordaram, por exemplo, alguns métodos de marketing experimental bem-sucedidos por parte de um clube desportivo de uma liga

profissional, em que se implementaram pequenos espetáculos de entretenimento únicos e extravagantes, antes e depois do principal evento e modalidade do respetivo clube. Desta forma, e visto que estas estratégias e iniciativas parecem ter uma correlação positiva com a adesão dos associados e fãs, é necessário então compreender a pertinência da sua implementação.

O comportamento do espectador desportivo está intimamente relacionado com a sua satisfação, tal como noutro contexto do mundo empresarial. Assim, pode-se dizer que satisfazer consumidores - ou fãs num contexto desportivo – continua ser o principal objetivo de um gestor. Para atrair então novos consumidores – isto é fãs –, bem como numa fase posterior fazer com se associem ao clube, torna-se necessário conseguir-se oferecer aos espetadores desportivos exatamente aquilo que possam querer, quando querem, e a um preço que estejam dispostos a pagar. (Sá e Sá 2009).

Formulou-se, assim, a seguinte hipótese de estudo:

Hipótese 2: A qualidade do relacionamento que o fã/associado estabelece com o clube está fortemente associada com a vontade dos fãs em se tornarem associados.

Em relação à noção de lealdade num contexto desportivo, vários autores – apontados por Chen (2006) – realçam a sua importância e retiram ilações pertinentes, tais como: o compromisso leva à lealdade (Pritchard *et al*, 1999); a confiança leva à lealdade (GumUach *et al*, 1995); o lado emocional e a identidade social são os dois antecedentes da lealdade mais evidentes (Tapp, 2004).

Neste contexto, e tal como já referido, Biscaia (2013) acrescenta que no desporto a lealdade comportamental pode ser avaliada, por exemplo, de acordo com aquisição de bilhetes de época, o número de jogos assistidos no estádio ou na televisão, a filiação a um clube, o dinheiro gasto para apoiar a equipa e na compra de produtos ao longo do tempo. No entanto, e citando Bauer *et al* (2008), os autores têm o cuidado de referir que estas variáveis podem não ser suficientes ou fidedignas, dando a exemplo um caso em que um fã/associado esteja a assistir a um jogo do seu clube no estádio, porém, o mesmo pode não significar ter uma forte ligação afetiva, mas sim, ter adquirido um bilhete de época ou usufruir do evento gratuitamente. Assim, Mc Mullan e Gillmore (2003; cit. in Oliver, 1999) realçam que em relação à lealdade afetiva, o comprometimento do consumidor é compilado na sua mente como cognição e afeto, em que se torna possível desenvolver um gosto pela marca e uma atitude positiva com a mesma. Isto é, pode-se concluir que, se houver lealdade comportamental, há motivação afetiva ao clube.

Formulou-se, então, a seguinte hipótese de estudo:

Hipótese 3: Num contexto desportivo, a lealdade comportamental (ex., pagamentos de quotas, compra de merchandising e outros investimentos monetários no clube) é motivada pela ligação afetiva ao clube.

Nos tempos que correm, para haver sustentabilidade num clube desportivo é fundamental haver patrocínios, e tanto os patrocinados como os patrocinadores encontrarem-se satisfeitos com as partes envolvidas. Os autores Irwin e Asimakopoulou (1992; cit. in Biscaia *et al*, 2013) salientam que os patrocinadores têm mais tendência e interesse em investir em clubes desportivos com um forte laço emocional com os seus fãs e associados, dado que boa imagem existente poder ser transferida para os produtos e marca do respetivo patrocínio. Contudo, é importante para o clube desportivo perceber se as reações dos seus fãs e associados aos vários patrocínios possivelmente existentes, por exemplo num principal evento do clube, é positiva (Chavanat *et al*, 2009). Garantir reconhecimento da marca é então importante para que o patrocinador conceba uma marca valorizada entre os espetadores, tal como afirmam os autores Pappu e Cornwell (2011).

Tal como afirmam ainda os autores Alexandris *et al* (2007; cit. in Biscaia *et al*, 2013), um dos principais objetivos das empresas patrocinadoras no desporto, é garantir que os consumidores possuam atitudes positivas em relação às suas marcas. As intenções comportamentais dos indivíduos estão então relacionadas com as atitudes perante um objeto. Estas, permitem prever os comportamentos reais dos consumidores (Ajzen, 1991). Perante este cenário, Dees *et al* (2008), afirmam que as decisões de compras no futuro, estão relacionadas com a análise dos espetadores quanto aos respetivos patrocinadores do clube que apoiam.

No contexto desportivo, o indivíduo pode desenvolver crenças positivas ou negativas perante o patrocinador. Ou seja, um sujeito pode ser induzido a ter uma atitude favorável em relação ao patrocinador, caso julgue que o patrocínio ajuda a melhorar a qualidade da equipa ou a baixar os preços dos bilhetes. O mesmo autor afirma ainda que a atitude negativa pode dever-se ao facto de o sujeito interessar-se somente pelo clube, não dando qualquer interesse ao patrocinador (Madrigal, 2001). Por consequente, Tribou (2011; cit. in Biscaia *et al*, 2013) – refere que, o facto de o indivíduo julgar que o patrocinador é oportunista e que está a usar o clube para aumentar as suas receitas, leva a que o primeiro desenvolva inconscientemente uma atitude negativa sobre o mesmo, o que pode afetar o relacionamento entre os fãs/associados e o respetivo clube desportivo.

Assim, formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

Hipótese 4: A qualidade percebida da imagem do patrocinador tem um efeito positivo na qualidade do relacionamento do fã/associado com o clube desportivo

Por fim, também torna-se importante averiguar o impacto que tem o líder de determinado clube desportivo, na vertente do relacionamento dos fãs e associados com o seu respetivo clube. Como já referido anteriormente, Matsuoka, Chelladurai e Harada (2003; cit. in por Biscaia *et al* 2012) consideram que os clubes, ao satisfazerem os espetadores, criam uma ligação forte entre adeptos e o próprio clube, o que provoca uma maior intenção de assistir a eventos ou jogos futuros. Para haver esta mesma ligação desejada, é fundamental o respetivo líder e presidente do clube ter um papel decisivo e contributivo para o efeito.

Barrow (1977; cit. in Crust *et al* 2006) define liderança como um processo comportamental em que se influencia pessoas e grupos a definir metas e objetivos. O mesmo autor acrescenta que o ato de liderança tenta influenciar e converter outros como seguidores, através de vários mecanismos como manipulação, coerção e persuasão.

Para se conseguir fazer frente a um possível nível de *stress* existente, por exemplo no mundo do futebol, é importante apontar alguns traços associados à resistência mental ideal verificada entre alguns responsáveis desportivos deste ramo. Kobasa (1979; cit. in Crust *et al* 2006) reflete acerca de três grandes dimensões que se podem registar através de mecanismos cognitivos, a partir destes mesmos traços referidos: *Commitment, control, challenge*. Segundo o autor, quem conseguir manusear estas mesmas três dimensões, poderá estar então mais apto a desenvolver melhores capacidades de relacionamento perante todos os intervenientes de um determinado contexto desportivo.

Formulou-se assim a seguinte hipótese:

Hipótese 5: As perceções dos fãs sobre o líder do clube desportivo têm um efeito positivo na qualidade do relacionamento dos fãs/associados com o clube

Capítulo V – Metodologia

5.1 Introdução

Neste trabalho foi seguido uma metodologia quantitativa através do teste de hipóteses. Para poder testar as mesmas, foi necessário elaborar, primeiramente, um questionário que conseguisse ser sucinto e incidir com perspicácia na temática e problemáticas deste estudo.

Neste capítulo será então exposta informação relevante às referidas opções metodológicas tomadas, em que numa primeira parte refere-se a amostra do estudo existente (seleção dos participantes), numa segunda parte refere-se todo o procedimento efetuado e vias de interação escolhidas para a respetiva recolha de dados, e por último, apresenta-se a escala utilizada.

5.2 Seleção dos participantes

Foram selecionados e considerados participantes os fãs, tanto associados como não associados, dos seguintes clubes: Sporting Clube de Espinho, e Clube Desportivo Feirense, elaborando-se assim um questionário igual para estes dois distintos públicos. Estes elementos participativos têm então de ser obrigatoriamente aficionados a, pelo menos, um dos referidos clubes desportivos. Quanto ao questionário, era composto por cerca de 32 questões, sendo na grande maioria delas, usada a escala de *Likert*, que consiste numa escala psicométrica bastante eficaz para se utilizar em estudos quantitativos.

Em relação aos participantes, foram assim reunidos em dois grupos distintos – grupo A e grupo B. O grupo A é constituído por elementos que se autoconsideraram aficionados ao SC Espinho. Por sua vez o grupo B é constituído por elementos que se autoconsideraram aficionados ao CD Feirense, conforme se pode verificar no restante estudo. Posteriormente poderá considerar-se os seguintes subgrupos: A1 (fãs associados do SC Espinho), A2 (fãs não associados do SC Espinho), A3 (fãs que consideram a hipótese de vir a ser associado ao SC Espinho), A4 (fãs que não consideram a hipótese de vir a ser associado ao SC Espinho), B1 (fãs associados do CD Feirense), B2 (fãs não associados do CD Feirense), B3 (fãs que consideram a hipótese de vir a ser associado ao CD Feirense), B4 (fãs que não consideram a hipótese de vir a ser associado do CD Feirense).

Para prosseguir então com esta etapa de estudo, foram distribuídos cerca de 200 questionários, tendo dividido 100 para os aficionados do SC Espinho (Grupo A), e outros 100 para os aficionados do CD Feirense (Grupo B). Para os primeiros, o principal público-alvo foram encontrados na cidade de Espinho, já para os segundos, foi na cidade de Santa Maria da Feira. É

de se salientar que a distribuição e divulgação destes mesmos questionários tiveram o conhecimento e autorização por parte das instituições desportivas abordadas em questão.

5.3 Processo de Recolha de Dados

A recolha de dados foi efetuada de duas formas: via *online*, nomeadamente através do *facebook*, e também na rua, a interagir pessoalmente com as pessoas, através de questionários impressos.

A razão principal de se ter optado fazer através destes dois procedimentos foi para garantir uma amostra de conveniência mais diversificada, com uma faixa etária mais alargada e menor restrição de nível educacional e classes sociais.

Desta forma, e dentro do expectável, na rua foi possível abordar e interagir com pessoas de uma faixa etária superior, e de uma classe social mais baixa. Houve também a preocupação de procurar selecionar mais um público-alvo do género feminino, pois através da via *online* estava-se a assistir a uma maior adesão por parte do género masculino (e para ambos os clubes desportivos alvo em questão). Assim, os questionários foram recolhidos em lojas, cafés, hipermercados e ainda nas ruas dos respetivos estádios, em cada uma das duas cidades (Espinho e Santa Maria da Feira) destes dois clubes. Houve ainda o cuidado de perguntar primeiramente às pessoas abordadas se tinham conta pessoal no facebook. Se a resposta fosse afirmativa, e caso “seguissem” a página de *facebook* do respetivo clube em questão na altura, já não era distribuído o questionário e pedia-se à pessoa em questão para preencher o mesmo através da via *online*.

Já através da via *online (facebook)*, optou-se por fazer uma divulgação pessoal com o diretório (*link*) que dá acesso aos questionários de ambos os respetivos clubes desportivos visados, tendo havido o particular cuidado de apenas ser possível responder aos mesmos uma única vez. Foi pedido ainda que partilhassem os respetivos diretórios com os questionários, não só a amigos próximos, como também a ambos os clubes através desta via. O Feirense, a partir de umas das suas páginas de *facebook*, assim o fez. Já a página do Espinho infelizmente não o pôde fazer, mas houve alguns elementos da direção do clube que ajudaram a preencher e a partilhar os mesmos.

Pode-se ainda realçar que alguns dos inquiridos tiveram dificuldades na interpretação do questionário, tendo estado o investigador disponível, em ambas as vias de interação referidas, para esclarecer essas mesmas dúvidas. Houve, por exemplo, várias pessoas já idosas, neste caso na rua, que não conseguiram ler com facilidade o questionário, necessitando de ajuda. Houve ainda uma situação particular em que um indivíduo voluntário, que sofria de cegueira total que teve apoio para preencher o mesmo.

5.4 Instrumento de recolha de dados

Foi desenvolvido um questionário que tinha como público-alvo os adeptos aficionados do SC Espinho e do CD Feirense. Estes foram distribuídos nas cidades de Espinho e Santa Maria da Feira, respetivamente. O questionário foi uma parte desenvolvido e resolvido via *Internet* através da ferramenta de documentos Google, e outra parte desenvolvido e resolvido presencialmente, em papel, na rua. Desta forma foi possível abranger inquiridos com uma faixa etária mais alargada.

A primeira página dos questionários para ambos os grupos continha instruções para preenchimento, o tema e propósito do estudo, algumas questões sociodemográficas, e ainda o símbolo da Universidade a que este estudo pertence, em vez de por exemplo o respetivo símbolo dos clubes em questão. Desta forma, evitava-se que os inquiridos associassem este trabalho a nenhum dos clubes.

Na segunda página foram colocadas primeiramente 3 questões de resposta “sim/não”, seguido de uma acerca da periodicidade com que o inquirido vá a eventos desportivos do clube, bem como outra para saber em que medida o mesmo se considerava fã do seu clube (sendo esta a primeira para género de resposta de 1 a 5). Posteriormente, começando ainda nesta mesma página e prolongando-se para a terceira página, elaborou-se doze questões com base na escala de *Likert* (1-5), com o objetivo de perceber, numa primeira impressão, o nível de afinidade e relacionamento que os inquiridos mantinham com o clube a que eram aficionados.

De seguida, os inquiridos eram finalmente confrontados com a escala SCTRQS, onde era solicitado as suas avaliações dentro das dimensões desta mesma escala (Trust, commitment, intimacy, self-connection, reciprocity), igualmente com base numa escala de *Likert*. É de se salientar que cada uma das dimensões desta escala tinha três questões correspondentes, fazendo um total de quinze.

5.5 Escalas de Medida

Neste estudo, utilizou-se uma escala com a sigla SCTRQS (Sports Consumer-Team Relationship Quality Scale), que tal como já referido anteriormente, é um modelo de análise estudado e desenvolvido pelos autores Yu Kyoum Kim, Galen T. Trail, Boyun Woo e James Zhang (2011), que tem como objetivo medir a qualidade de relacionamento entre determinada população (fã/consumidor desportivo) inserida num contexto desportivo (equipas desportivas).

Esta mesma escala, tal como também já referido acima, é então composta e medida pelas seguintes cinco dimensões: *Trust*, *Commitment*, *Intimacy*, *Self-Connection* e *Reciprocity*.

Kim *et al*, 2011, para definirem estas cinco variáveis, optaram por citar os seguintes autores, para cada uma das mesmas:

Trust – “Uma parte acredita que as suas necessidades serão suprimidas por ações tomadas por uma outra parte.” (Anderson e Weitz, 1989)

Commitment – “É a crença de uma das partes de que a relação de que mantêm com a outra parte é tão importante ao ponto de garantir um esforço máximo por forma a mantê-la. Ou seja, a parte empenhada acredita de que a respetiva relação justifica o esforço de tentar conseguir que a mesma dure indefinidamente.” (Morgan e Hunt, 1984)

Intimacy – “Define-se como a familiaridade, proximidade e abertura em relação a parceiros relacionais.” (Fournier, 1998)

Self - Connection – “É visto como um aspeto concreto da *relationship quality* que reflete o grau que uma marca em concreto demonstra em relação a preocupações, temas e tarefas que sejam importantes na definição identitária de um indivíduo.” (Fournier, 1998)

Reciprocity – “É definido como o ato de ter crenças e expectativas acerca do balanço de obrigações numa relação marcada por trocas.” (Palmatier, 2008)

No final do seu estudo, os autores conseguiram comprovar que a escala foi capaz de medir a qualidade de relacionamento já referido acima (entre determinados fãs desportivos dentro de um respetivo contexto desportivo), capaz de examinar as suas próprias propriedades – tais como a *reliability*, a *content validity*, a *discriminant validity*, *criterion validity* – e ainda a heterogeneidade da população-alvo.

Desta forma, foi possível por parte dos autores comprovar que, estas mesmas propriedades e itens variados, podem ser aplicadas e generalizadas em outros estudos e amostras que surjam na vertente dos consumidores num determinado contexto desportivo.

Tabela 1 - Sports Consumer-Team Relationship quality Scale (Kim *et al*, 2011), adaptado ao estudo.

<i>Measure</i>	<i>Items</i>	<i>Items</i>
	Original English version of the SCTRQS (Kim et al, 2004)	Portuguese version for the Questionnaire of Sports Consumer Relationship Quality
<i>Relationship quality indicators:</i>		
<i>Trust</i>	“I trust this team”	“Eu posso confiar no SC Espinho/ CD Feirense”
	“ This is reliable”	“O SC Espinho/ CD Feirense é fiável”
	“ I can count on this team”	“Posso confiar que o SC Espinho/CD Feirense supera as minhas expectativas”
<i>Commitment</i>	“ I am committed to this team”	“Estou muito comprometido com o SC Espinho/CD Feirense”
	“ I am devoted to this team”	“A minha lealdade em relação ao SC Espinho/CD Feirense é inabalável”
	“ I am dedicated to this team”	“Continuarei dedicado ao SC Espinho/ CD Feirense nos momentos bons e menos bons”

<i>Intimacy</i>	<p>“ I am very familiar with this team”</p> <p>“ I know a lot about this team”</p> <p>“ I feel as though I really understand this team”</p>	<p>”Estou muito familiarizado com tudo o que se passa no dia-a-dia do SC Espinho/ CD Feirense”</p> <p>“Estou a par das mais recentes novidades acerca da vida do SC Espinho/ CD Feirense”</p> <p>”Compreendo todas as decisões tomadas no âmbito da gestão do SC Espinho/ CD Feirense”</p>
<i>Self-connection</i>	<p>“This team reminds me of who I am”</p> <p>“This team’s image and my self-image are similar in a lot of ways”</p> <p>“ This team and I have a lot in common”</p>	<p>“O SC Espinho/ CD Feirense associa-se à percepção que eu tenho de mim mesmo como pessoa”</p> <p>“O SC Espinho/ CD Feirense tem muito a ver com a pessoa que eu gostaria de ser”</p> <p>”“Tenho muito em comum com o SC Espinho/ CD Feirense”</p>
<i>Reciprocity</i>	<p>“This team unfailingly pays me back when I do something extra for it”</p> <p>“ This team gives me back equivalently what I have given them”</p> <p>“This team constantly returns the favor when I do something good for it”</p>	<p>“Sinto que terei sempre muito a ganhar ao comprometer-me com SC Espinho/ CD Feirense”</p> <p>“Sinto que o SC Espinho/ CD Feirense me retribui tudo aquilo que lhe dou”</p> <p>“Sinto que o SC Espinho/ CD Feirense me recompensa grandemente ”</p>

Capítulo VI – Análise de resultados

6.1 Introdução

A análise de resultados que se segue foi efetuada tendo como base 200 questionários válidos e utilizando os *softwares* estatísticos Excel para a análise descritiva e o IBM SPSS (versão 23) para os testes de hipóteses.

O capítulo apresenta inicialmente a caracterização da amostra e o cálculo das fiabilidades das escalas utilizadas no estudo – SCTRQS (Sporst Consumer-Team Relationship Quality Scale). Por fim, são testadas as hipóteses de estudo e apresentada a discussão dos resultados.

6.2 Caraterização da amostra

Primeiramente, pode-se desde já notar nos dois clubes em questão uma maior adesão por parte do público masculino, tal como indica a seguinte figura 9:

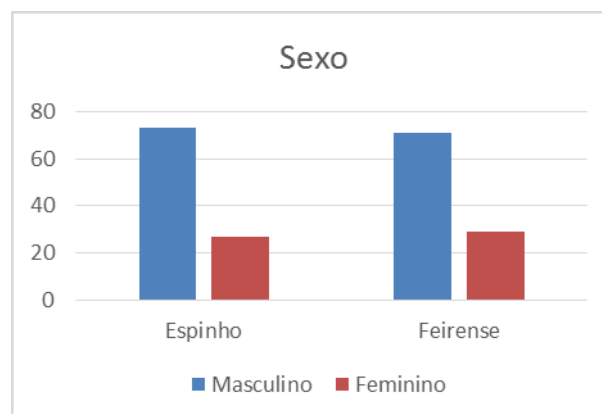


Figura 9: Amostragem do género dos inquiridos de ambos os clubes

O intervalo etário do total dos inquiridos é, como demonstram a figura 10 e tabela 2, dos 13 anos aos 82 anos. A média de idades (*mean*) dos mesmos foi então de 37 anos. De se referir que houve um inquirido que não respondeu a esta questão.

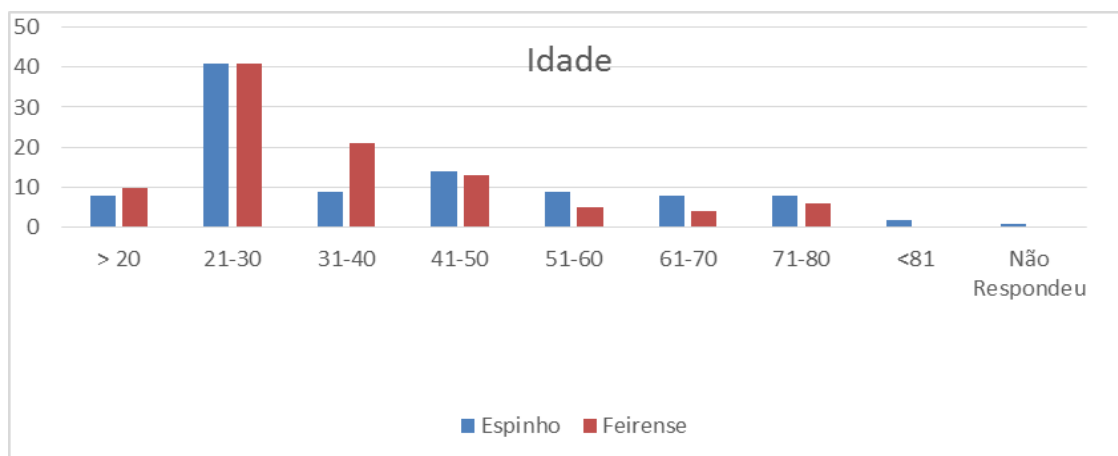


Figura 10: Amostragem da escala etária dos inquiridos de ambos os clubes

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Idade	199	13	82	37,33	17,258	297,827
Valid N (listwise)	199					

Tabela 2: Amostragem no SPSS da variação etária dos inquiridos de ambos os clubes

Olhando agora para as diferentes percentagens de cada grupo da respetiva amostra definida, o grupo A1 (fãs associados do SC Espinho) tem um valor de 29%, o grupo A2 (fãs não associados do SC Espinho) tem de 71%, e destes últimos, 22% correspondem ao grupo A3 (fãs que consideram a hipótese de vir a ser sócio do SC Espinho), enquanto finalmente 49% corresponde a A4 (fãs que não são associados, nem o consideram ser).

Já a respeito do grupo B (CD Feirense), o grupo B1 (fãs associados ao CD Feirense) tem um valor de 37%, o grupo B2 (fãs não associados ao CD Feirense) tem 63%, sendo destes últimos, 29% correspondentes ao grupo B3 (fãs que consideram a hipótese de vir a ser sócio do CD Feirense), e 34% correspondente ao grupo B4 (fãs que não são associados, nem o consideram ser) (ver Figuras 11 e 12).

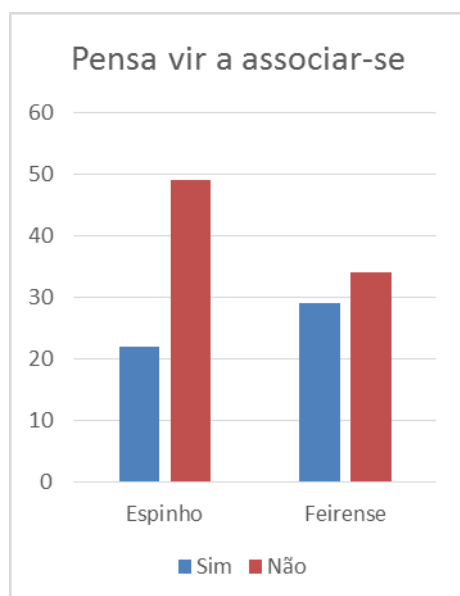


Figura 11: Amostra dos inquiridos que pensam vir a associar-se

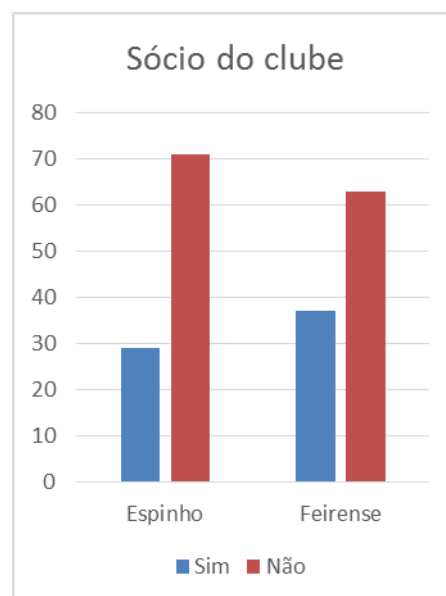


Figura 12: Amostra dos inquiridos sócios e não sócios

Em relação à profissão exercida pelos inquiridos de ambos os clubes, foram evidenciadas algumas das que mais se destacaram, e depois colocado como “outros” as que fossem menos comuns entre os inquiridos. Destaque para um número considerável de respostas por parte de estudantes, desempregados e reformados, sendo já previsível que fossem aqueles que pudessem dispor de mais tempo para me responder ao questionário (ver Figura 13).

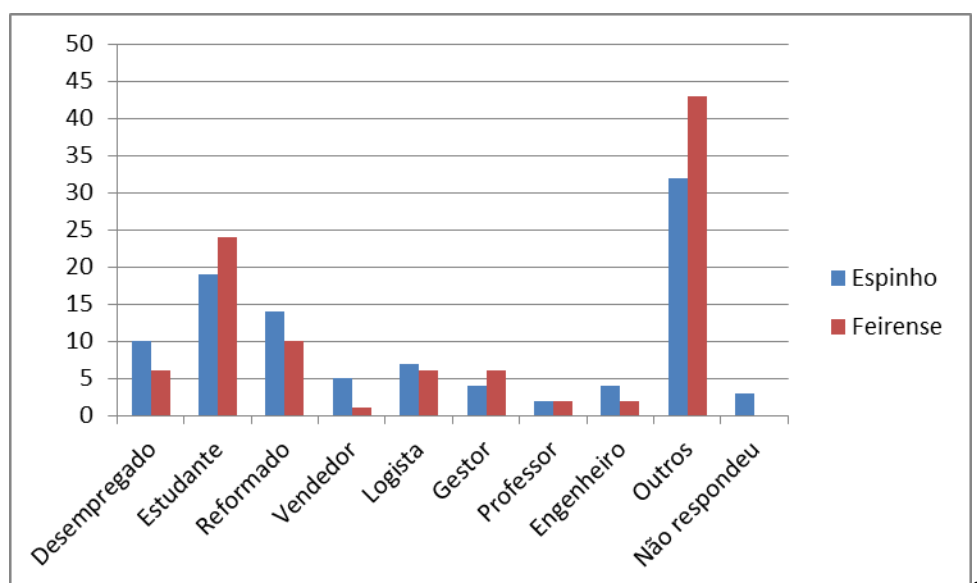


Figura 13: Amostra da profissão dos inquiridos

No que diz respeito ao estado civil dos inquiridos, praticamente metade dos que puderam responder ao questionário, em relação a ambos os clubes, são solteiros, o que para isso também contribuiu a maior parte dos mesmos estarem no intervalo de idades entre os 21 e os 30 anos (ver Figura 14).

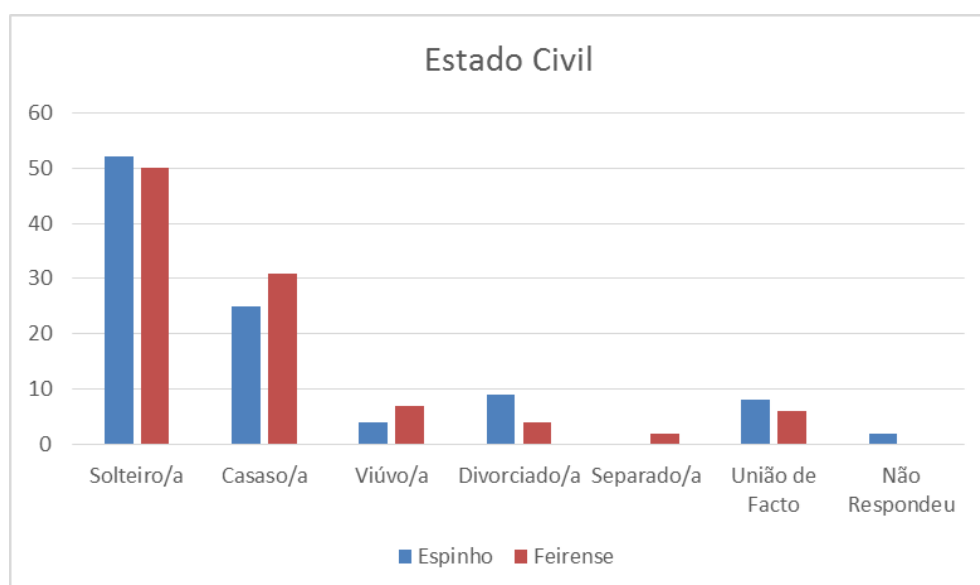


Figura 14: Amostra do estado civil dos inquiridos

Já em relação às habilitações literárias, destaque para um grande número de respostas com ensino superior e secundário, sendo que o primeiro é evidenciado para ambos os clubes (43% para o SC Espinho e 41% para o CD Feirense), enquanto o segundo é mais para o CD Feirense, tendo 38% dos inquiridos nesta categoria, e o SC Espinho 24% (ver Figura 15).

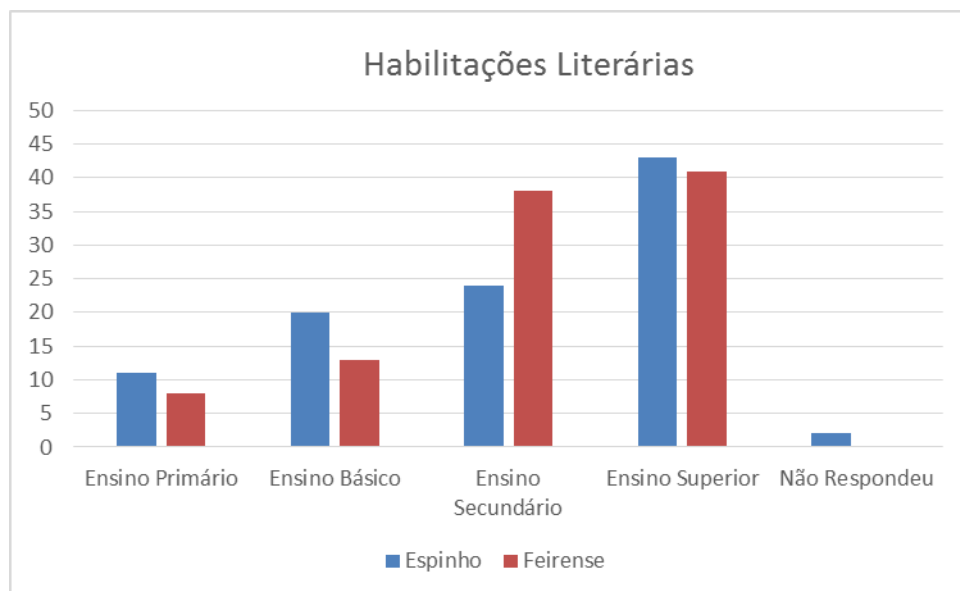


Figura 15: Amostra das habilitações literárias dos inquiridos

No que diz respeito à frequência com que os inquiridos de ambos os clubes costumam ir aos respetivos eventos desportivos, constatou-se por exemplo que várias pessoas, mesmo não sendo sócias, procuram ir esporadicamente aos mesmos. Da parte do SC Espinho, 56% dos inquiridos afirmam costumarem ir aos eventos desportivos do clube em questão, já no CD Feirense, são 67% dos inquiridos a fazê-lo. Na seguinte figura 16, consegue-se verificar a frequência com que estes o fazem, sendo que no caso do SC Espinho, prevalece a ida mensal, enquanto no CD Feirense já se verifica ser a ida semanal a destacar-se.



Figura 16: Amostra do número de inquiridos que costumam ir aos eventos desportivos do clube

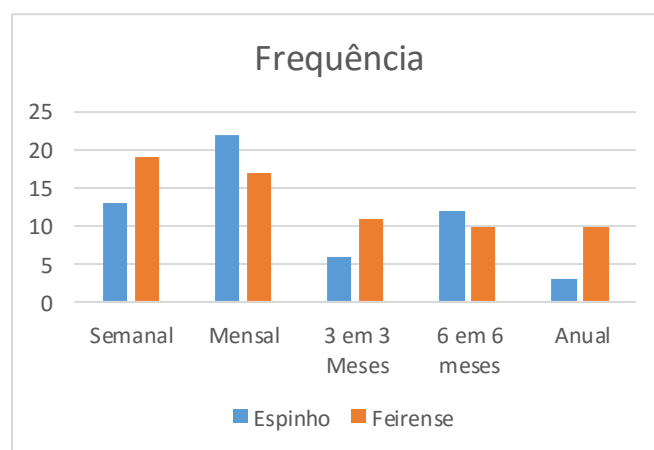


Figura 17: Amostra da frequência com que os inquiridos vão aos eventos desportivos do clube

Por fim, e no que diz respeito à identificação e caracterização da amostra aqui representada, temos a questão: Em que medida o inquirido se considera fã do respetivo clube a que seja aficionado? Constatou-se que, no caso dos aficionados do SC Espinho, a opção que se destacou foi o “moderadamente fã”, enquanto no CD Feirense, esta última opção e a “sou fã” apresentaram exatamente o mesmo destaque. Nesta vertente, 39% dos inquiridos do SC Espinho responderam então à já referida opção destacada, enquanto no CD Feirense já foi cerca de 32% dos inquiridos, para ambas as opções igualmente já referidas (ver Figura 18).

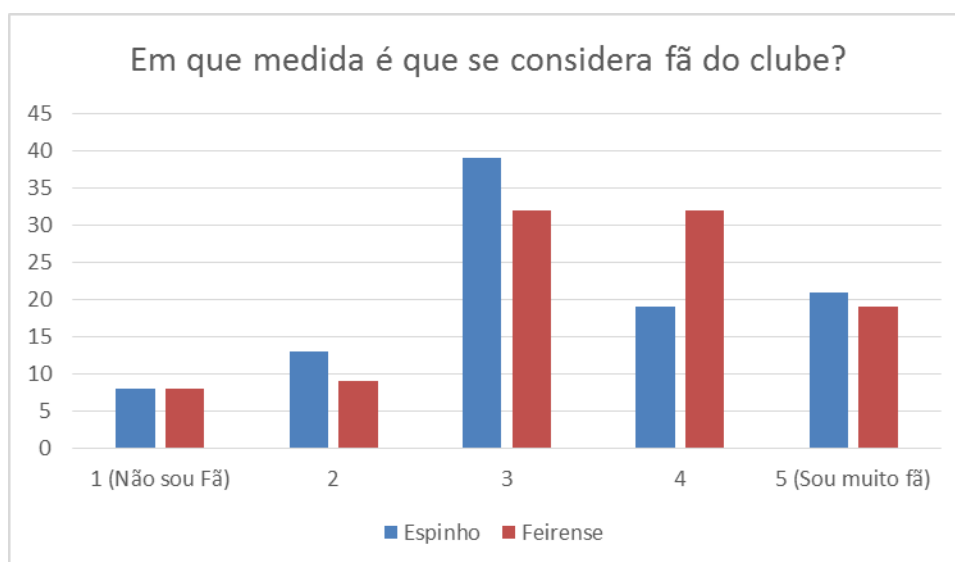


Figura 18: Amostra da medida em que os inquiridos se consideram fãs do clube

6.3 Fiabilidade das escalas

No âmbito deste estudo, foram calculados os coeficientes de *Cronbach alfa*, que tem como objetivo analisar a consistência interna das escalas. Este cálculo incide sobre cada uma das cinco dimensões que compõe a escala utilizada no questionário, sendo então estas: *trust*, *commitment*, *intimacy*, *self-connection*, *reciprocity*.

Crocker e Algina (1986) afirmam que esta medida procura demonstrar os quão próximos poderão estar determinadas dimensões de uma escala, vendo os mesmos como um todo. Assim, torna-se possível estimar a fiabilidade dos dados, através dos seus valores de variância e covariância entre os seus respetivos componentes.

Na seguinte tabela 3, registou-se então os valores de *Cronbach alfa* calculados para este estudo. Segundo Devellis (2003), estes referidos valores devem estar acima do valor 0.7, para serem considerados válidos e aceitáveis no âmbito de uma investigação. Verifica-se, assim, que

em todas as cinco dimensões utilizadas, os valores encontrados são válidos, sendo que a dimensão analisada que mais se destaca é a dimensão *reciprocity*, com 0,92.

Tabela 3: Valores de Cronbach alfa (α) verificados na amostra do estudo

Dimensões	Valores de α
<i>Trust</i>	0.88
<i>Commitment</i>	0.91
<i>Intimacy</i>	0.86
<i>Self-connection</i>	0.89
<i>Reciprocity</i>	0.92

Fonte: Elaboração própria

6.4 Testes de hipóteses

Para os testes de hipóteses calcularam-se os coeficientes de correlação de *Spearman* e coeficientes de correlação de *Pearson*, estipulando-se os seguintes grupos de análise: Amostra total (ambos os clubes); Amostra SC Espinho (questionários aos aficionados do SC Espinho); Amostra CD Feirense (questionários aos aficionados do CD Feirense). Os testes consideraram-se estatisticamente significativos para $p < .05$.

Os valores das correlações foram interpretados com base na seguinte escala de significância (Pereira, 2011):

- 0,00 \rightarrow 0,20 (relação indiferente);
- 0,20 \rightarrow 0,40 (relação fraca);
- 0,40 \rightarrow 0,70 (relação substancial);
- 0,70 \rightarrow 1,00 (relação forte)

Foram, também, realizadas análises estatísticas de ANOVA e MANOVA, para os dois clubes em questão (SC Espinho e CD Feirense). Segundo Field (2005), estes distintos testes podem se definir como:

- **ANOVA:** É um teste que estuda a análise da variância, permitindo testar as diferenças nas médias de grupos de uma variável dependente;
- **MANOVA:** É um teste que estuda a múltipla análise da variância, tornando-se, assim, numa extensão da ANOVA, utilizando-se quando se tem mais que uma variável dependente;

Assim, estamos interessados em testar se as médias de p variáveis medidas em m grupos ou tratamentos replicados n vezes diferem entre si. Para avaliar as hipóteses da Manova, a estatística mais frequentemente utilizada é o Lambda de Wilks, pois é um dos métodos mais potentes, desde que verificadas as condições de aplicação da Manova (Marôco, 2007).

Apresenta-se, de seguida, os testes para as cinco hipóteses de estudo:

Hipótese 1: Uma boa avaliação das iniciativas de marketing de um clube desportivo por parte de fãs e associados está fortemente associada à qualidade do relacionamento que o fã/associado estabelece com o clube.

Para testar a hipótese 1 aplicou-se a função “correlação de *Spearman*” com as perguntas do questionário acerca das iniciativas de marketing de um clube desportivo (pergunta 1,2 e 3 do segundo grupo de questões), a incidir sob as cinco dimensões da escala de relacionamento (*trust*, *commitment*, *intimacy*, *self-connection*, *reciprocity*), bem como a média destas últimas, tornando-se assim numa nova variável: o Total-relacionamento. A tabela 4 ilustra os valores encontrados, do grupo dos questionários para ambos os clubes:

Tabela 4: Correlação de “Spearman” para teste de Hipótese 1 – amostra total

			SigoAconteci mentsRegul ar	precobilhete s	precoquotas ocio
rô de Spearman	SigoAcontecimentsRegu lar	Coeficiente de Correlação	1,000	,360**	,254**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	200	200	200
	precobilhetes	Coeficiente de Correlação	,360**	1,000	,498**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	200	200	200
	precoquotasocio	Coeficiente de Correlação	,254**	,498**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.
		N	200	200	200
	Trust	Coeficiente de Correlação	,569**	,345**	,314**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000

	N	200	200	200
Commitment	Coeficiente de			
	Correlação	,682**	,298**	,162*
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,022
	N	200	200	200
Intimacy	Coeficiente de			
	Correlação	,679**	,263**	,197**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,005
	N	200	200	200
Self_connection	Coeficiente de			
	Correlação	,587**	,298**	,159*
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,025
	N	200	200	200
Reciprocity	Coeficiente de			
	Correlação	,583**	,392**	,348**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	200	200	200
Total_relacionamento	Coeficiente de			
	Correlação	,706**	,361**	,266**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	N	200	200	200

Fonte: Elaboração própria

A partir destes dados, verifica-se que as correlações são estatisticamente significativas entre as variáveis e as dimensões analisadas, sendo que para a questão “sigo os acontecimentos e novidades do clube regularmente” há uma relação forte com a dimensão “*commitment*” (0,682), e com a própria média total da escala de relacionamento (0,706); a questão “o preço dos bilhetes do clube está adequado” já tem maior relação com a dimensão “*reciprocity*” (0,392), sendo ainda pertinente referir que também tem um valor significativo para a questão “o preço da quota de sócio do clube está adequado a sua dimensão” (0,498); E esta última questão referida, para além da ligação já salientada com a segunda questão apontada, tem também maior correlação com a dimensão de “*reciprocity*” (0,348), sendo no entanto uma relação fraca tal como indica o valor calculado.

No seguimento do estudo da referida hipótese de estudo, optou-se por calcular posteriormente o coeficiente de correlação de *Pearson*, primeiramente para este mesmo grupo de análise (amostra total - questionários de ambos os clubes) entre cada uma das dimensões e a variável MediaINICIATMKT (média das três questões relativas às iniciativas de marketing do clube, medidas em escalas de 5 pontos):

Tabela 5: Correlação de “Pearson” para teste de Hipótese 1 – amostra total

		MediaINICIATMKT
MediaINICIATMKT	Correlação de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	200
Trust	Correlação de Pearson	,381**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200
Commitment	Correlação de Pearson	,231**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	200
Intimacy	Correlação de Pearson	,270**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200
Self_connection	Correlação de Pearson	,269**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200
Reciprocity	Correlação de Pearson	,427**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200

Fonte: Elaboração própria

Neste estudo de coeficiente de correlação de *Pearson*, calculou-se primeiramente uma média das referidas três questões do questionário – também analisadas na tabela anterior – que correspondem ao tópico de iniciativas de marketing de um clube desportivo, para verificar o nível de relação e correlação existente para com as dimensões da escala de relacionamento em estudo. Através da tabela 5, podemos verificar que a dimensão com que esta variável tem uma relação, neste caso substancial, é o *reciprocity* (0,427).

Para a amostra do grupo dos questionários para os aficionados do SC Espinho (ver anexo 3), através ainda do cálculo do coeficiente de correlação de *Pearson*, verificou-se igualmente que a variável mais correlacionada com a variável MediaINICIATMKT é a *reciprocity* (0,461). Porém, no grupo dos questionários para os aficionados do CD Feirense (ver anexo 4), verificou-se que neste caso a dimensão com maior correlação a *trust* (0,556).

Hipótese 2: A qualidade do relacionamento que o fã/associado estabelece com o clube está fortemente associada com a vontade dos fãs em se tornarem associados.

Para testar a H2, optou-se por elaborar duas análises de variância multivariada (MANOVA). Esta análise considera o efeito das variáveis independentes no conjunto de variáveis dependentes de natureza quantitativa. Neste caso, importa analisar um conjunto de variáveis dependentes que partilham entre si um significado comum e que por isso se correlacionam entre si. O objetivo é perceber se esse conjunto de variáveis apresenta diferenças entre os grupos, e o que poderia não acontecer, caso apenas se considerasse cada variável dependente de forma isolada (Gajero e Pestana, 2005). Neste caso, pretende-se avaliar se o conjunto das cinco dimensões já referidas anteriormente referentes à escala do relacionamento, apresenta resultados diferentes em função do facto de se querer ou não ser sócio de um determinado clube desportivo regional de pequena dimensão (variável nominal binária).

Para a aplicação desta técnica estatística é necessário que se verifiquem dois pressupostos: a normalidade multivariada e a homogeneidade de variâncias. O primeiro pressuposto foi analisado através da aplicação do teste Kolmogorov-Smirnov aos resíduos. Verificou-se que a um nível de significância estatística de $\alpha=0,01$, a normalidade multivariada não é rejeitada. O mesmo se confirmou para o pressuposto da homogeneidade de variâncias, verificada através do teste M de Box.

Através da estatística lambda de Wilk, nas tabelas 6 e 7, confirma-se que tanto para o caso do Espinho como para o caso do Feirense, a variável referente à vontade de vir a ser-se ou não sócio do respectivo clube (fator) é importante para se perceberem as diferenças de posicionamento dos inquiridos face às dimensões da escala de relacionamento salientadas; ($F_{\text{Espinho}}=239,147$, $p<0,05$; $F_{\text{Feirense}}=468,934$, $p<0,05$). Ou seja, há diferenças nas médias das referidas dimensões em função dos dois grupos analisados (os que querem ser sócios do respetivo clube e os que não querem).

Tabela 6: Multivariate Tests^{a,b} para o grupo de aficionados do SC Espinho

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^d
Intercept	Pillai's Trace	,948	239,147 ^c	5,000	65,000	,000	1195,734	1,000
	Wilks' Lambda	,052	239,147 ^c	5,000	65,000	,000	1195,734	1,000
	Hotelling's Trace	18,396	239,147 ^c	5,000	65,000	,000	1195,734	1,000
	Roy's Largest Root	18,396	239,147 ^c	5,000	65,000	,000	1195,734	1,000
QuerserSocio	Pillai's Trace	,299	5,533 ^c	5,000	65,000	,000	27,666	,986

Wilks' Lambda	,701	5,533 ^c	5,000	65,000	,000	27,666	,986
Hotelling's Trace	,426	5,533 ^c	5,000	65,000	,000	27,666	,986
Roy's Largest Root	,426	5,533 ^c	5,000	65,000	,000	27,666	,986

a. LocalQuest = Questionário do Espinho

b. Design: Intercept + QuerserSocio

c. Exact statistic

d. Computed using alpha = ,05

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7: Multivariate Tests^{a,b} para o grupo de aficionados do CD Feirense

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^d
Intercept							
Pillai's Trace	,976	468,934 ^c	5,000	58,000	,000	2344,672	1,000
Wilks' Lambda	,024	468,934 ^c	5,000	58,000	,000	2344,672	1,000
Hotelling's Trace	40,425	468,934 ^c	5,000	58,000	,000	2344,672	1,000
Roy's Largest Root	40,425	468,934 ^c	5,000	58,000	,000	2344,672	1,000
QuerserSocio							
Pillai's Trace	,375	6,953 ^c	5,000	58,000	,000	34,764	,997
Wilks' Lambda	,625	6,953 ^c	5,000	58,000	,000	34,764	,997
Hotelling's Trace	,599	6,953 ^c	5,000	58,000	,000	34,764	,997
Roy's Largest Root	,599	6,953 ^c	5,000	58,000	,000	34,764	,997

a. LocalQuest = Inquérito do Feirense

b. Design: Intercept + QuerserSocio

c. Exact statistic

d. Computed using alpha = ,05

Fonte: Elaboração própria

No caso do Espinho, a vontade em vir a ser ou não sócio do clube apresenta maior influência para *Commitment* (potência=99,5%), *Intimacy* (potência=99,3%) e *SC* (potência=96,7%). Isto é, os fãs que pensam vir a tornar-se sócios do SC Espinho apresentam maiores scores nestas três dimensões. Para o caso do Feirense, o querer ou não vir a ser sócio também tem maior influência para o *Commitment* (potência=100%), seguindo-se as dimensões referentes a *Trust* (potência=99,7%) e *Intimacy* (potência=96,9%). Isto é, os fãs que pensam vir a tornar-se sócios do SC Feirense apresentam maiores scores nestas três dimensões (ver anexos 12 e 13).

Tabela 8: Descrição MANOVA com um fator fixo (quer ou não quer ser sócio) para os aficionados do SC Espinho

Descriptive Statistics ^a				
	QuerserSocio	Mean	Std. Deviation	N
Trust	Não	2,7007	,77054	49
	Sim	3,1970	,86471	22
	Total	2,8545	,82757	71
Commitment	Não	2,6259	,96137	49
	Sim	3,7424	,88450	22
	Total	2,9718	1,06718	71
Intimacy	Não	2,5170	,87681	49
	Sim	3,4242	,55570	22
	Total	2,7981	,89350	71
Self_connection	Não	2,3673	,90841	49
	Sim	3,2727	,93513	22
	Total	2,6479	1,00299	71
Reciprocity	Não	1,9728	,74173	49
	Sim	2,5000	,80836	22
	Total	2,1362	,79598	71
a. LocalQuest = Questionário para o SC Espinho				

Fonte: Elaboração própria

Tabela 9: Descrição MANOVA com um fator fixo (quer ou não quer ser sócio) para os aficionados do CD Feirense

Descriptive Statistics ^a				
	QuerserSocio	Mean	Std. Deviation	N
Trust	Não	3,0857	,63833	35
	Sim	3,7816	,49822	29
	Total	3,4010	,67241	64
Commitment	Não	2,6952	,99794	35
	Sim	3,8046	,52340	29
	Total	3,1979	,98439	64
Intimacy	Não	2,7714	,83538	35
	Sim	3,5057	,63384	29
	Total	3,1042	,83121	64
Self_conn	Não	2,7048	,96937	35

ection	Sim	3,3103	,67219	29
	Total	2,9792	,89458	64
Reciprocity	Não	2,0762	,83269	35
	Sim	2,7816	,68008	29
	Total	2,3958	,83966	64
a. LocalQuest = Questionário para o CD Feirense				

Fonte: Elaboração própria

Hipótese 3: Num contexto desportivo, a lealdade comportamental (ex., pagamentos de quotas, compra de merchandising e outros investimentos monetários no clube) é motivada pela ligação afetiva ao clube.

- Tal como os métodos de análise aplicados para a hipótese 1, elaborou-se primeiro a tabela com o cálculo do coeficiente de correlação de *Spearman*, mas a incidir nas perguntas 2, 3, 6 e 7 (variáveis de lealdade comportamental) do mesmo segundo grupo de questões do questionário, sob as mesmas cinco dimensões da escala de relacionamento já mencionadas, e a sua respetiva média. A tabela 10 apresenta os valores encontrados, do grupo dos questionários para ambos os clubes:

Tabela 10: Correlação de “Spearman” correspondente à hipótese 3, do grupo dos questionários para ambos os clubes

			precobilhetes	precoquotasocio	Contribuir Monetaria mClube	ComprarProdutosClube
rô de Spearman	precobilhetes	Coeficiente de Correlação	1,000	,498 [~]	,290 [~]	,237 [~]
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,001
		N	200	200	200	200
	precoquotasocio	Coeficiente de Correlação	,498 [~]	1,000	,257 [~]	,135
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,056
		N	200	200	200	200
	ContribuirMonetaria mClube	Coeficiente de Correlação	,290 [~]	,257 [~]	1,000	,720 [~]
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	200	200	200	200
	ComprarProdutosClube	Coeficiente de Correlação	,237 [~]	,135	,720 [~]	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	,056	,000	.
		N	200	200	200	200
	Trust	Coeficiente de Correlação	,345 [~]	,314 [~]	,613 [~]	,570 [~]
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	200	200	200	200
	Commitment	Coeficiente de Correlação	,298 [~]	,162 [~]	,707 [~]	,716 [~]
		Sig. (bilateral)	,000	,022	,000	,000
		N	200	200	200	200
	Intimacy	Coeficiente de Correlação	,263 [~]	,197 [~]	,595 [~]	,629 [~]
		Sig. (bilateral)	,000	,005	,000	,000
		N	200	200	200	200
	Self_connection	Coeficiente de Correlação	,298 [~]	,159 [~]	,560 [~]	,607 [~]
		Sig. (bilateral)	,000	,025	,000	,000
		N	200	200	200	200
	Reciprociy	Coeficiente de Correlação	,392 [~]	,348 [~]	,645 [~]	,544 [~]
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	200	200	200	200
	Total_relacionamen to	Coeficiente de Correlação	,361 [~]	,266 [~]	,714 [~]	,712 [~]
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000
		N	200	200	200	200

Fonte: Elaboração própria

A partir dos dados desta tabela 10, verifica-se a ocorrência de correlações estatisticamente significativas entre as variáveis utilizadas. A questão “o preço dos bilhetes do clube está adequado” tem uma maior relação (embora seja ligeiramente fraca) com a dimensão “*reciprocity*” (0,392), e é ainda de se salientar haver uma forte correlação com a outra questão “o preço da quota do clube está adequado à sua dimensão” (0,498); Já em relação a esta última questão referida, verifica-se também um maior valor de correlação com a dimensão “*reciprocity*” (0,348), pese embora o “*trust*” também seja de se considerar (0,314); A seguinte questão “estou disposto a contribuir monetariamente para ajudar o meu clube” já tem uma relação forte com o “*commitment*” (0,707) e com a outra última questão em análise “tenho interesse em comprar produtos alusivos e/ou com o símbolo do meu clube” (0,720): A esta última então referida, acresce ainda, igualmente, o “*commitment*” (0,716).

Como para a primeira hipótese, calculou-se também, o coeficiente de correlação de *Pearson*, entre as dimensões da escala SCTRQS e a média dos itens correspondentes à lealdade comportamental (MediaLEALDCOMPORT) para este mesmo grupo de análise (amostra total - questionários de ambos os clubes):

Tabela 11: Correlação de “Pearson” para teste da Hipótese 3 – Amostra total

		MediaLEALDCOMPORT
MediaLEALDCOMPORT	Correlação de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	200
Trust	Correlação de Pearson	,642**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200
Commitment	Correlação de Pearson	,654**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200
Intimacy	Correlação de Pearson	,606**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200
Self_connection	Correlação de Pearson	,580**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200
Reciprocity	Correlação de Pearson	,688**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200

Fonte: Elaboração própria

Tal como na primeira hipótese de estudo, para o cálculo do coeficiente de correlação de *Pearson* fez-se, primeiramente, a média das questões que correspondem à variável de lealdade comportamental num contexto desportivo, e verificou-se as correlações existentes com as dimensões da escala de relacionamento já salientadas. Assim, através da tabela 11, verifica-se que a variável que apresenta uma maior correlação é o “*reciprocity*” (0,688), sendo ainda de se salientar que todas as outras variáveis apresentaram níveis de correlação de valores consideráveis e substanciais.

Para esta mesma análise e correlação de *Pearson*, e agora em relação à amostra do grupo dos questionários para os aficionados do SC Espinho (ver anexo 6), houve uma maior correlação também com “*reciprocity*” (0,695). Porém, já para a outra amostra do grupo dos questionários para os aficionados do CD Feirense (ver anexo 7), verifica-se haver antes uma correlação mais forte com “*commitment*” (0,758).

Hipótese 4: A qualidade percebida da imagem do patrocinador tem um efeito positivo na qualidade do relacionamento do fã/associado com o clube desportivo.

- Assim como na análise anterior, é elaborada uma tabela com o cálculo do coeficiente de correlação de *Spearman*, sendo utilizadas desta vez as perguntas 11 e 12 (relativas à imagem do patrocinador, mediadas em escalas de 5 pontos), igualmente sob as cinco dimensões (*trust*, *commitment*, *intimacy*, *self-connection*, *reciprocity*) e a sua média correspondente (Total-relacionamento) da escala SCTRQS. A tabela 12 apresenta os valores encontrados, do grupo dos questionários para ambos os clubes em questão:

Tabela 12: Correlação de “Spearman” correspondente à hipótese 4, do grupo dos questionários para ambos os clubes

			PatrocínioFundamental	PatrocínioPrestígio
rô de Spearman	PatrocínioFundamental	Coefficiente de Correlação	1,000	,470**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	PatrocínioPrestígio	Coefficiente de Correlação	,470**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200
	Trust	Coefficiente de Correlação	,310**	,509**
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	200	200
	Commitment	Coefficiente de Correlação	,295**	,473**
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	200	200
	Intimacy	Coefficiente de Correlação	,252**	,495**
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	200	200
	Self_connection	Coefficiente de Correlação	,226**	,429**
		Sig. (bilateral)	,001	,000
		N	200	200
	Reciprocity	Coefficiente de Correlação	,179*	,387**
		Sig. (bilateral)	,011	,000
		N	200	200
	Total_relacionamento	Coefficiente de Correlação	,269**	,516**
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	200	200

Fonte: Elaboração própria

A partir desta tabela 12, verifica-se que tanto a questão “acho a existência de um patrocínio fundamental para o desenvolvimento desportivo e económico do meu clube”, como a questão “os patrocinadores do meu clube são uma entidade de prestígio, e tenho uma boa imagem deles”, apresentam uma correlação mais forte com “*trust*”, com os valores de 0.310 e 0.509, respetivamente. Já as próprias questões apresentam, entre si, uma correlação de valor 0.470, tendo então uma relação substancial entre elas.

Usando posteriormente, mais uma vez, a função do coeficiente da “correlação de *Pearson*”, em relação ao grupo de questionários para os aficionados de ambos os clubes, obteve-se os seguintes resultados apresentados na tabela 13:

Tabela 13: Correlação de “Pearson” para teste da Hipótese 4 – Amostra total

		MediaPATRO CIN
MediaPATROCIN	Correlação de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	200
Trust	Correlação de Pearson	,458 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200
Commitment	Correlação de Pearson	,421 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200
Intimacy	Correlação de Pearson	,393 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200
Self_connection	Correlação de Pearson	,371 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200
Reciprocity	Correlação de Pearson	,322 ^{**}
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200

Fonte: Elaboração própria

Depois de calcular a média das questões correspondentes à variável estipulada do patrocínio desportivo (tal como a hipótese de estudo anterior), consegue-se verificar que desta vez a variável com que há uma maior correlação é “*trust*” (0.458).

Em relação ao grupo dos aficionados do SC Espinho, e ao grupo dos aficionados do CD Feirense (separadamente analisados), continua a verificar-se uma maior correlação com “*trust*”, com o valor de 0.360 correspondente ao CD Feirense (ver anexo 9), porém, no SC Espinho há uma ligeira superação de “*commitment*”, com o valor de 0.494, ao invés de 0.490 em “*trust*” (ver anexo 8).

Hipótese 5: As perceções dos fãs sobre o líder do clube desportivo têm um efeito positivo na qualidade do relacionamento dos fãs/associados com o clube.

Para testar esta última hipótese de estudo, calculou-se mais uma vez o coeficiente de correlação de *Spearman*, com a utilização das perguntas 9 e 10 do questionário (relativas ao líder do clube, medidas numa escala de 5 pontos), e também sob as mesmas cinco dimensões da Escala SCTRQS e da sua média (Total-Relacionamento). A tabela 14 apresenta os valores encontrados para a amostra total de ambos os clubes:

Tabela 14: Correlação de “Spearman” pra testar Hipótese 5, - Amostra total

		PatrodínioFu ndamental	PatrodínioPre stígio	
			ConfioGesta oClube	Compreendo DecisoesLide r
rô de Spearman	ConfioGestaoClube	Coeficiente de Correlação	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	CompreendoDecisoesLi der	Coeficiente de Correlação	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200
Trust		Coeficiente de Correlação	,543**	,453**
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	200	200
Commitment		Coeficiente de Correlação	,547**	,454**
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	200	200
Intimacy		Coeficiente de Correlação	,607**	,566**
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	200	200
Self_connection		Coeficiente de Correlação	,547**	,419**
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	200	200
Reciprocity		Coeficiente de Correlação	,450**	,438**
		Sig. (bilateral)	,000	,000
		N	200	200
Total_relacionamento		Coeficiente de Correlação	,604**	,518**
		Sig. (bilateral)	,000	,000

Fonte: Elaboração própria

A partir desta tabela 14 ilustrada acima, pode-se desta vez verificar que tanto a questão “eu confio no líder/presidente atual do meu clube”, como a questão “compreendo todas as decisões estratégicas tomadas por parte do líder/presidente do meu clube.”, apresentam uma

correlação mais forte com “*intimacy*”, com os valores de 0.607 e 0.566 respetivamente. Já as próprias questões apresentam, entre si, uma correlação de valor 0.714, estando fortemente correlacionadas.

No seguimento do estudo da hipótese 5, optou-se mais uma vez por calcular posteriormente o coeficiente de correlação de *Pearson*, entre as dimensões *trust*, *commitment*, *intimacy*, *self-connection*, *reciprocity* e a média dos itens relativos ao líder do clube (MediaLIDERANÇA) para este mesmo grupo de análise (questionários de ambos os clubes):

Tabela 15: Correlação de “Pearson” para teste da hipótese 5 – Amostra total

		MediaLIDERANÇA
MediaLIDERANÇA	Correlação de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	200
Trust	Correlação de Pearson	,520**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200
Commitment	Correlação de Pearson	,531**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200
Intimacy	Correlação de Pearson	,628**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200
Self_connection	Correlação de Pearson	,520**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200
reciprocity	Correlação de Pearson	,473**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	200

Fonte: Elaboração própria

Assim como nas anteriores hipóteses de estudo analisadas, calculou-se, primeiramente, a média das questões correspondentes desta vez à variável estipulada de liderança desportiva, para se verificar a existência de correlações com as cinco dimensões da escala de relacionamento utilizadas neste estudo. Visto isto, pode-se verificar através da tabela 15 que, neste caso, a variável com maior correlação é a “*intimacy*”, tendo um valor de 0.628.

Tanto em relação à amostra do grupo pertencente ao SC Espinho (ver anexo 10), como ao grupo pertencente ao CD Feirense (ver anexo 11), houve igualmente uma relação mais destacada para “*intimacy*”, sendo os valores correspondentes de 0.713 e 0.541, respetivamente.

Numa última análise estatística, pretende-se agora comparar os dois clubes em questão (SCE e CDF) ao nível da média da escala de relacionamento, e das suas cinco respetivas dimensões. Para isso, irá trabalhar-se os dados recolhidos de ambos os clubes, a partir dos métodos “ANOVA” e “MANOVA”

Manova (Análise de Variância Multivariada) é uma forma generalizada dos métodos de Análise de variância (ANOVA). Uma componente importante desta dissertação é comparar os inquiridos dos dois clubes em relação às dimensões do relacionamento, por isso, será utilizada a ANOVA (Análise de Variância). Neste caso, estamos interessados em testar se $k \geq 2$ médias populacionais (estimadas a partir de $k \geq 2$ amostras aleatórias) são iguais ou não, utilizando para isso o teste F. Genericamente, compara-se a variância dentro das amostras ou grupos com a variância entre as amostras ou grupos.

Para estimar eventuais diferenças entre os clubes face à variável Total-Relacionamento, utilizou-se a Análise de Variância (ANOVA). Esta análise exige a normalidade dos dados e a existência de homogeneidade de variâncias. Para avaliar a normalidade dos dados, utilizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov, através do qual se verificou que este pressuposto não é rejeitado ($p > 0,01$). Para o segundo pressuposto, aplicou-se o teste de Levene, confirmando-se a presença de homogeneidade de variâncias ($p > 0,01$). Com a aplicação da ANOVA, observaram-se diferenças estatisticamente significativas entre os inquiridos dos dois clubes nas médias referentes à variável Total-Relacionamento ($F=5,464$; $p=0,02$). Os inquiridos do Feirense apresentam uma média mais elevada no seu relacionamento com o respetivo clube, comparativamente aos inquiridos do Espinho. No sentido de perceber se essa tendência é igual para todas as dimensões que constituem a escala de relacionamento (*Trust, Commitment, Intimacy, Self-connection, Reciprocity*) em seguida aplicou-se uma MANOVA.

Primeiramente foram avaliados os pressupostos de normalidade de resíduos e homogeneidade de variâncias. Para um nível de significância estatístico de 0,05 verificou-se, através do teste de Kolmogorov-Smirnov, que grande parte dos resíduos não apresentam normalidade multivariada ($p < 0,01$). Em relação à homogeneidade de variâncias, confirmou-se, através do teste M de Box, que este pressuposto não é rejeitado ($p=0,07$). Dado que os desvios à normalidade multivariada não são extremos e a homogeneidade de variâncias se verifica, optou-se, ainda assim, por aplicar a MANOVA, uma vez que esta é também uma técnica multivariada robusta a desvios de normalidade (Maroco, 2007).

Através da estatística Lambda de Wilk, confirma-se que a variável referente ao clube é um fator importante para se perceberem diferenças de posicionamento dos inquiridos em relação às cinco dimensões, isto é, há diferenças na percepção das cinco dimensões entre os inquiridos do Espinho e os inquiridos do Feirense ($F=5,283$; $P < 0,05$).

Tabela 16: Manova a 1 fator para amostra completa

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Noncent Parameter	Observed Power ^f
Corrected Model	Trust	13,869 ^a	1	13,869	18,873	,000	18,873	,991
	Commitment	1,445 ^b	1	1,445	1,119	,291	1,119	,183
	Intimacy	2,205 ^c	1	2,205	2,274	,133	2,274	,323
	Self_connection	2,880 ^d	1	2,880	2,543	,112	2,543	,355
	Reciprocity	5,227 ^e	1	5,227	5,036	,026	5,036	,608
Intercept	Trust	2321,076	1	2321,076	3158,577	,000	3158,577	1,000
	Commitment	2461,681	1	2461,681	1906,546	,000	1906,546	1,000
	Intimacy	2167,014	1	2167,014	2234,694	,000	2234,694	1,000
	Self_connection	1988,702	1	1988,702	1756,337	,000	1756,337	1,000
	Reciprocity	1438,267	1	1438,267	1385,738	,000	1385,738	1,000
LocalQuest	Trust	13,869	1	13,869	18,873	,000	18,873	,991
	Commitment	1,445	1	1,445	1,119	,291	1,119	,183
	Intimacy	2,205	1	2,205	2,274	,133	2,274	,323
	Self_connection	2,880	1	2,880	2,543	,112	2,543	,355
	Reciprocity	5,227	1	5,227	5,036	,026	5,036	,608
Error	Trust	145,500	198	,735				

	Commitment	255,652	198	1,291				
	Intimacy	192,003	198	,970				
	Self_connecti on	224,196	198	1,132				
	Reciprocity	205,506	198	1,038				
Total	Trust	2480,44 4	200					
	Commitment	2718,77 8	200					
	Intimacy	2361,22 2	200					
	Self_connecti on	2215,77 8	200					
	Reciprocity	1649,00 0	200					
Corrected Total	Trust	159,369	199					
	Commitment	257,097	199					
	Intimacy	194,208	199					
	Self_connecti on	227,076	199					
	Reciprocity	210,733	199					

Fonte: Elaboração própria

A partir da tabela 16 ilustrada em cima, pode-se verificar que para o fator “clube”, as dimensões da escala trabalhada têm o seguinte valor em potência: Trust (99%), Commitment (18%), Intimacy (32%), Self-connection (36%), Reciprocity (61%).

6.5 Discussão dos resultados

Começando uma análise sobre as questões elaboradas nos questionários que não se traduziram numa nova dimensão, pode-se constatar, por exemplo em relação ao género dos inquiridos, que houve uma maior adesão por parte do público masculino. Isto deve-se ao facto de, no que diz respeito ao desporto no global em Portugal, haver maior número de interessados e aderentes (seja como sócio e fã, ou seja como apenas espectador e interessado) deste referido género. Para a questão da idade, há uma grande maioria dentro da casa dos 21 aos 30 anos que se destacou na resposta aos questionários elaborados para ambos os grupos e clubes em análise (sendo a média total de cerca 37 anos), tal como se verifica acima na figura 8 e na tabela 2,

respetivamente. Isto, pode dever-se ao facto de metade dos inquiridos terem sido abordados via Internet, que é onde se encontra um público mais jovem. A outra metade, já foi mais repartida, pois a divulgação dos questionários foi feita presencialmente na rua, como já referido. Visto este último ponto, encontra-se então uma ligação forte ao facto de o próprio parâmetro do estado civil, das habilitações literárias, e ainda da profissão exercida pelos mesmos apresentarem os dados que apresentam, os quais já eram inicialmente previstos. Em relação à regularidade com que os inquiridos de ambos os clubes em questão vão aos eventos desportivos, bem como a respetiva frequência com que o fazem, constata-se, a partir das figuras 14 e 15 que o CD Feirense apresenta valores ligeiramente mais satisfatórios em comparação com o SC Espinho, dentro daquilo que é pretendido pela gestão de qualquer clube desportivo desta dimensão. Isto deve-se ao facto de o CD Feirense competir na 2ª Liga Portuguesa, e o SC Espinho de momento na 1ª Divisão Distrital (entretanto desceu de divisão, neste corrente ano letivo). Ora, como o primeiro compete numa liga mais entusiasmante e com maior importância que o segundo, acaba por haver uma ligação direta com os valores dos dados recolhidos. Por fim, o mesmo se pode assinalar em relação à questão em que medida se consideram fãs do clube a que são aficionados (figura 16), em que o SC Espinho apresenta uma maioria a optar por “moderadamente fã”, enquanto o CD Feirense por “sou fã”. Mais uma vez, pode-se justificar estes dados com a diferença competitiva, económica e social que os dois clubes em questão se apresentam no presente.

Em relação às hipóteses de estudo, primeiramente pode-se verificar que a H1 (Uma boa avaliação das iniciativas de marketing de um clube desportivo por parte de fãs e associados está fortemente associada à qualidade do relacionamento que o fã/associado estabelece com o clube) foi confirmada. A partir da tabela 3 vê-se a correlação de *Spearman* existente entre as questões que foram previamente estipuladas, como fazendo parte da categoria de iniciativas de marketing. Entende-se que, por exemplo, a questão “sigo os acontecimentos e novidades do clube regularmente” tem uma relação forte com a dimensão *commitment*, devido ao facto de, como a própria questão indica, para ser possível haver um seguimento e interesse pelas novidades do respetivo clube aficionado regularmente por parte do fã ou associado, tem que haver um nível de compromisso elevado deste último. Pode-se ainda verificar que as próprias questões seguintes, acerca do preço dos bilhetes e do preço da quota de sócio estarem adequados, já tem uma relevância estatística conjunta, para além de terem ainda ambas relevância a dimensão *reciprocity*. Tal sucede-se, pois um adepto mostra ser exigente quanto ao que está disposto a contribuir, querendo ser recompensado e ter algum género de retorno é importante para o mesmo. Por fim, é de se salientar que, a partir de correlações de *Pearson*, já se verificou que em relação a esta variável das iniciativas de marketing, os dois clubes em questão têm algumas diferenças estatísticas, pois o SC Espinho tem maior relação com a dimensão *reciprocity*, enquanto que no caso do CD Feirense já é na dimensão *trust*. Isto acontece devido ao facto dos adeptos do CD Feirense envolvidos neste estudo encontrarem-se de momento mais agradados

com as iniciativas de marketing e situação atual do seu clube, demonstrando confiança na relação mútua. Por sua vez, os adeptos do SC Espinho demonstram, com esta análise estatística, exigir ainda mais aos responsáveis do seu clube, continuando estes a querer serem mais recompensados, pois tal como visto na revisão da literatura deste estudo, é necessário criar um relacionamento forte e duradouro para haver sustentabilidade ao nível da interação entre todos os intervenientes desportivos. E os dados dos adeptos do SC Espinho, neste parâmetro, demonstram que estes têm um relacionamento já longo, mas que precisa de ser mais fomentado para que não haja afastamento face ao clube.

Em relação à segunda hipótese (A qualidade do relacionamento que o fã/associado estabelece com o clube está fortemente associada com a vontade dos fãs em se tornarem associados), para testar se a qualidade do relacionamento que determinado fã/associado estabelece com o clube de que é aficionado, está fortemente associada com a vontade do mesmo em se tornarem sócios, elaborou-se duas MANOVAS.

Em qualquer dos clubes, verifica-se que independentemente da dimensão proposta, sempre que um inquirido refere não querer ser sócio do clube, a média face ao posicionamento que tem nessa mesma dimensão é sempre menor, quando comparativamente a um inquirido que respondeu querer ser sócio do clube. Esta hipótese confirma-se, e tal já era expectável, tendo também como base aquilo que foi estudado na revisão da literatura.

No que diz respeito à terceira hipótese (num contexto desportivo, a lealdade comportamental (ex., pagamentos de quotas, compra de merchandising e outros investimentos monetários no clube) é motivada ligação afetiva ao clube), foi usado um teste semelhante à primeira hipótese, calculando primeiramente o coeficiente de correlação de *Spearman* com as questões correspondentes à dimensão criada de lealdade comportamental, seguido do cálculo do coeficiente de correlação de *Pearson*, neste caso já trabalhado com a média destas mesmas questões salientadas. A hipótese 3 foi confirmada. As dimensões em destaque são mais uma vez o “*reciprocity*” e o “*commitment*”, existindo uma correlação forte entre estas e a variável média dos itens da lealdade comportamental. Isto indica que os fãs e os associados para se sentirem aficionados do seu clube em questão, têm uma ligação afetiva intrínseca ao mesmo, o que leva a um comportamento leal. E tal como visto na revisão da literatura, se há lealdade, há compromisso e confiança. Os clubes desportivos, nomeadamente os de regional ou pequena dimensão, devem concentrar-se na 3ª linha conceptual da lealdade num contexto desportivo, ou seja, não só baseado na lealdade comportamental dentro, somente, do padrão de compra no passado e no presente por parte do fã ou associado do clube em questão, como também baseado no comportamento “*atitudinal*” deste último. Ao perceberem o significado e a relevância de se ter um determinado grupo de consumidores desportivos dispostos a aumentar a sua própria ligação afetiva ao respetivo clube, irão compreender a total importância que há em se fomentar e aumentar a vontade em criar mais e maiores laços de relacionamento, tanto ao nível de

merchandising, como por exemplo no pagamento dos próprios bilhetes para eventos desportivos do clube ou quotas de sócio. No caso do SC Espinho, pode-se ainda apontar que é bastante prejudicial para haver um comportamento leal por parte dos seus fãs e associados, o clube estar com tão más condições nos seus recintos desportivos. Através do (anexo 3), percebe-se bem a discrepância que existe por exemplo entre um clube e outro, havendo também naturais consequências ao nível da adesão e paixão que é vital haver entre o clube e os seus fãs e consumidores desportivos.

A quarta hipótese de estudo foi confirmada (A qualidade percebida da imagem do patrocinador tem um efeito positivo na qualidade do relacionamento do fã/associado com o clube desportivo), o que era expectável, pois o adepto comum associa o prestígio do patrocínio a, possivelmente, um maior investimento financeiro a entrar no seu clube. Através da correlação de *Spearman* e de *Pearson*, verifica-se haver também uma relação com a dimensão *trust*, e mais concretamente no CD Feirense também com a dimensão *commitment*, o que indica que os adeptos entendem que tem que haver benefícios mútuos para haver um acordo entre as partes envolvidas (patrocinador e clube). Através do que foi estudado na revisão da literatura, pode-se salientar que os clubes devem procurar fazer parcerias com determinados patrocínios desportivos que passem uma boa imagem de marca e se torne memorável e credível na mente do fã desportivo. É curioso analisar pelos dados estatísticos obtidos que o SC Espinho apresenta uma maior correlação para “trust” ligeiramente superior ao CD Feirense (ver anexos x e y), o que pode estar associado à familiaridade e imagem de credibilidade que os adeptos de Espinho associam a um grupo empresarial de grande tradição na cidade (neste caso, é um patrocínio da “Solverde, Casinos & Hóteis”).

Finalmente, em relação à quinta hipótese de estudo analisada (as perceções dos fãs sobre o líder do clube desportivo têm um efeito positivo na qualidade do relacionamento dos fãs/associados com o clube), testou-se com os mesmos métodos estatísticos da hipótese anterior, e a mesma também se veio a confirmar. Tal, era igualmente expectável pelo que se pôde averiguar pela revisão da literatura. Seja através do cálculo dos coeficientes de correlação de *Spearman*, seja de *Pearson*, os valores obtidos foram estatisticamente significativos. A dimensão que apresentou melhor performance foi a *intimacy*, quer para a amostra total quer na análise separada dos dois grupos. De facto, o líder/presidente de um clube desportivo, e as suas características, competência e até carisma, tem uma enorme importância, não só ao nível de desenvolvimento desportivo e económico, como também ao nível do relacionamento e ligação com os fãs e associados do respetivo clube. Ou seja, é essencial haver uma cumplicidade e aprovação praticamente unânime, por parte dos fãs desportivos, em relação ao líder do seu clube. Assim, torna mais provável os que sejam apenas fãs ou simples aficionados do clube, se tornarem associados, consumidores desportivos, e terem uma maior adesão a toda a envolvência e existência do respetivo clube desportivo.

No seguimento desta última hipótese de estudo, pode-se ainda constatar que no início do corrente ano letivo e consequente época desportiva, ambos os clubes analisados neste estudo (SCE E CDF) tinham líderes diferentes dos que têm no presente. Os fãs e associados entendem que, até a data, os líderes estão a corresponder às expetativas (ver anexo 3), principalmente o do SC Espinho, pois foi um clube que acabou de descer de divisão, e mesmo assim repara-se numa ligação próxima entre os fãs e associados, e o seu líder (também percebido presencialmente aquando a elaboração dos questionários na rua). Isto pode então trazer benefícios futuros, a curto prazo, para o desenvolvimento do clube a todos os níveis. Daí a importância em relação ao relacionamento entre todos os intervenientes desportivos no seu todo.

Numa última análise avaliou-se a existência de eventuais diferenças na média das dimensões da escala do relacionamento e na variável média Total_Relacionamento face aos adeptos dos dois grupos (SC Espinho e CD Feirense).

É nas dimensões de Trust e Reciprocity que se veio a verificar que os inquiridos dos dois clubes se distinguem mais, ainda que as diferenças entre ambos sejam também significativas para as restantes três dimensões. Assim, é importante verificar de que forma se distinguem, sobretudo no que diz respeito a estas duas referidas dimensões.

Como se pode verificar na tabelas ilustradas, os inquiridos do Feirense tendem a confiar mais no seu clube, do que os inquiridos do Espinho, isto é, apresentam maior média para esta dimensão (trust). A mesma tendência se verifica face à dimensão Reciprocity. Em termos gerais, vemos que as médias das cinco dimensões são sempre maiores para os inquiridos do Feirense, ou seja, os adeptos deste último apresentam um melhor relacionamento com o seu clube, comparativamente aos adeptos do Espinho. Isto era ligeiramente expectável, pois o clube do CDF encontra-se num patamar competitivo mais importante em relação ao SCE (como já foi referido). Contudo, este último apresenta valores interessantes e são precisamente estes dados revelados que podem ajudar a se perceber que a gestão do clube tem vindo a melhorar e tem margem de progresso.

Capítulo VII – Conclusões

7.1 Síntese de resultados

O presente estudo teve como principal objetivo perceber como deve um clube desportivo regional e de pequena dimensão gerir o relacionamento com os seus fãs e associados, de forma a preservá-los como tal, e ainda a conseguirem captar novos fãs e associados. Para fazer com que seja possível aprofundar esta temática, usou-se dois clubes com estas características e respetiva dimensão, como modelos base para abordar as suas realidades: Sporting Clube de Espinho e Clube Desportivo Feirense.

O contexto desportivo, nomeadamente na modalidade do futebol, está cada vez mais exigente para os clubes conseguirem ser autossustentáveis em Portugal. E os clubes regionais de menor dimensão sentem ainda mais tal facto, pondo em risco a sua sobrevivência. É necessário então, por parte dos clubes, investir e aprofundar conhecimento por exemplo em ferramentas úteis e atuais de marketing desportivo e respetivas estratégias, estabelecer e preservar parcerias e patrocínios, mas sobretudo, ter particular atenção ao relacionamento que o clube e seus representantes estabelecem com os seus fãs e consumidores desportivos, fomentando não só a lealdade destes últimos, como de novos que surjam. E convém fazer por surgirem.

Neste estudo utilizou-se, como já visto, uma escala de relacionamento (SCTRQS) com cinco dimensões apropriadas à investigação no terreno que se propôs fazer: *trust*, *commitment*, *intimacy*, *self-connection*, *reciprocity*. Posteriormente, testou-se cinco hipóteses de estudo, as quais se pôde analisar e correlacionar estatisticamente para chegar a um conjunto de ilações.

De forma sucinta, os resultados alcançados demonstraram que as principais dimensões em destaque e a apresentar valores com maior correlação nesta temática, são as variáveis *trust* e *reciprocity*. Isto acontece, devido ao facto de o próprio contexto e mundo do desporto ter características únicas e particulares, tal como já foi referido, pois é um meio envolvente em que os consumidores por vezes o são e continuarão a ser, por reflexo e habituação. Já não refletem se compensa ou não serem aficionados de determinado clube. As emoções vividas num contexto desportivo durante as interações que haja entre os fãs/associados e determinados eventos do clube criam laços emocionais fortes, leais e duradouros. E é a partir desta intrínseca troca de confiança que surge o sentimento de recompensa sentida pelo consumidor desportivo. Para os responsáveis dos clubes, este estudo demonstra que é a partir daqui que se deve explorar formas e meios de fazer com que se permaneça os fãs e sócios antigos, e se consiga cativar novos, para ser possível crescer autonomamente a nível desportivo e económico.

Depreende-se com este estudo que, neste caso, os dois clubes analisados (SCE e CDF) ainda podem fazer muito para se desenvolverem e crescerem, sobretudo ao nível do conhecimento do comportamento e características do consumidor desportivo. Sem fãs, e

principalmente associados, torna-se muito difícil um clube desportivo regional se conseguir desenvolver, seja em que vertente de atuação desportiva for.

7.2 Principais contributos práticos do estudo para a gestão de clubes

Este estudo revelou ser oportuno e fundamental para a gestão de clubes desportivos, nomeadamente os clubes da modalidade de futebol. O conceito de gestão do relacionamento ainda está pouco aprofundado, sobretudo num contexto real. É necessário toda a estrutura e líderes dos clubes - mais concretamente os de menor dimensão – perceberem que realmente o fã e aficionado do seu clube, tem que se tornar um verdadeiro consumidor desportivo. Tem que ver o seu clube como uma marca desportiva. Tem que haver uma maior interação com este, para que haja boas possibilidades de se tornar associado. No contexto desportivo, há intervenientes que conseguem fomentar laços de afeto e lealdade como não se vê a acontecer em muitos outros contextos empresariais. É preciso conseguir aproveitar esse comum acontecimento, e fortalecer permanentemente o relacionamento com o mesmo.

Este estudo também ajudou a elucidar que há adeptos que muitas vezes pagam a quota de sócio somente pela habitação de o fazer. Há outros que vão ver os jogos, e pagam determinado preço pelo bilhete, somente para fazer companhia a outro, ou ao respetivo marido/esposa e amigo/amiga. Primeiramente, na revisão da literatura do presente estudo, depois ao testar as hipóteses de estudo estipuladas, conseguiu-se interpretar que é necessário conseguir cativar os já aficionados, e os possivelmente futuros aficionados, mesmo sendo com algum tipo de atividade extra-desporto (tais como espetáculos lúdicos e recreativos antes ou a meio de um determinado evento desportivo do clube). Dessa forma, pessoas que, numa fase inicial, poderiam ir ver os jogos apenas para ver a referida atividade extra-desporto, ou por exemplo para ver um amigo ou familiar a subir ao relvado para alguma pequena demonstração, poderá vir a haver forte possibilidades de estes intervenientes começarem a ganhar também afeto pelo clube e pela busca da glória que tanto a equipa como a grande maioria dos restantes espetadores desportivos lutam durante o período de jogo para se suceder. E mesmo que o salientado agora não se viesse a concretizar, essa mesma interveniente que não tem estado ali pelo evento principal ou mesmo pelo clube, estaria a contribuir para um aumento de receita de bilheteira, serviço de bar, *merchandising*, entre outros.

Noutra vertente, os líderes e presidentes dos clubes de menor dimensão estão menos expostos à sociedade em relação por exemplo aos líderes e presidentes de clubes de maior dimensão, pois há por exemplo menos meios de comunicação em que os mesmos possam aparecer e chegar até aos consumidores que desejariam. Torna-se, assim, relevante lembrar e referir ainda o termo “word of mouth”, ou seja, um determinado consumidor desportivo ter uma perceção positiva do clube e das suas atividades e existência, e conseguir influenciar

inconscientemente a pessoa ao lado, tornando-se assim apropriado aplicar-se este mesmo conceito ao mundo do desporto. Conquistar o próximo, através do próximo. E assim, ajudar a que haja troca de informações e emoções, e por conseguinte, uma maior adesão por parte de uma já provável reduzida população de um determinado clube regional.

7.3 Limitações e recomendações para estudos futuros

Durante o desenvolvimento desta dissertação, surgiram algumas limitações e obstáculos à mesma, sobretudo na parte do estudo empírico. Ao optar-se por fazer uma metodologia quantitativa, e havendo a necessidade de fazer uma elaboração de questionários para os dois clubes já referidos, havia por exemplo sempre o risco de haver respostas que não fossem ao encontro daquilo que o estudo necessitaria, e o tamanho da amostra total não ser o indicado para contornar tal sucedido. E se esse mesmo estudo for feito na rua apenas a determinadas horas e em determinados sítios, os resultados podem não ser tão credíveis pois, por exemplo, se a distribuição dos questionários for apenas num certo período do dia, pode haver maior possibilidade de encontrar maioritariamente desempregados ou estudantes, e não aqueles que estejam a cumprir horas de expediente.

Pode-se, assim, desde já recomendar-se que em futuros estudos abordem um maior número de clubes e até mesmo inquiridos, se possível. Assim, haveria maior margem de manobra para algum imprevisto com a recolha de dados ou a própria seleção de participantes. Ainda nesta vertente, há uma outra limitação que se sucedeu (neste caso na distribuição de questionários apenas em papel, presencialmente na rua). Muitos dos inquiridos que já tivessem uma idade avançada estiveram bastante disponíveis e dispostos a elaborar o questionário. Contudo, por vezes não conseguiam ver bem as letras, ou até mesmo escrever decentemente. Há aqui, então, a necessidade de o investigador é que ter de ler o questionário, e inconscientemente induzir os inquiridos a terem a mesma opinião que o próprio. Outros motivos ainda para prejudicar o estudo nesta vertente, são as pessoas não ficarem tão à vontade se for o investigador a elaborar o questionário por elas, pois muitas quando quisessem responder a alguma questão negativamente, iriam ter receio ou vergonha de encarar o próprio.

Outra recomendação útil pode ser, para este tipo de temáticas em que envolva também uma análise real a clubes ou mesmo empresas, podia-se elaborar uma entrevista aos dirigentes ou presidentes dessas mesmas instituições, de forma a aprofundar conhecimento e opiniões de outro cariz, que não apenas as de participantes que não sejam obrigados a saber e compreender o contexto e panorama do dia-a-dia do clube a que se sinta aficionado.

Por fim, seria também interessante elaborar este tipo de estudo durante uma época desportiva inteira, para verificar os altos e baixos das emoções vividas por parte de todos os

intervenientes, e perceber o impacto que a problemática do relacionamento pode ter na relação entre o fã/associado e o clube.

Referências

ABOSAG, I., ROPER, S., & HIND, D. (2012). “Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs”, *European Journal of Marketing*, Vol.46 Iss 9 pp. 1233 – 1251.

AJZEN, I. (1991). “The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes” Vol.50, 179 – 211.

BISCAIA, Rui. Lealdade no Futebol. “Estudos dos Espetadores e Patrocinadores”; Universidade Técnica de Lisboa; Faculdade de Motricidade Humana; Lisboa, 2013.

BISCAIA, Rui, Abel CORREIA , António ROSADO , João MAROCO & Stephen ROSS (2012). “The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions”. *European Sport Management Quarterly*, 12:3, 227 – 242, DOI.

BUHLER, A. & NUFFER, G. (2010). "Relationship marketing in sports", *Burlington, MA: Elsevier Ltd.*

CHEN, K. K., & ZHANG, J. J. (2011). “Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework”. *Sport Management Review*, Vol.14, 103 – 116.

CHRISTOPHER, M., PAYNE, A. E BALLANTYNE, D. (2002), “Relationship Marketing – Creating Stakeholder Value”. *Oxford: Butterworth-Heinemann.*

CALLOW, M., Matthew J. SMITH , Lew HARDY , Calum A. ARTHUR & James HARDY (2009). “Measurement of Transformational Leadership and its Relationship with Team Cohesion and Performance Level”. *Journal of Applied Sport Psychology*, Vol.21, 395-412.

CORNWELL, T. B. (2008). “State of the art and science in sponsorship-linked marketing”. *Journal of Advertising*, Vol.37(3), 41 – 55.

- CROCKER, L.; ALGINA, J., "Introduction to a classical & Modern test theory", *Wadsworth Pub Co*, 2006.
- CRUST, L. & LAWRENCE, I. (2006). "A Review of Leadership in Sport: Implications for Football Management". *York St. John University College*, Vol.8, Issue 4.
- DALPIAN, P., Vivian Suslik ZYLBERRSZTEJN, Zeno BATISTELLA & Carlos Alberto Vargas ROSSI (2014). "Fanatical women and soccer: an exploratory study, *Soccer & Society*", Vol.15, 564-577.
- DEES, W., BENNETT, G., & VILLEGAS, J. (2008). "Measuring the effectiveness of sponsorship of an intercollegiate football program." *Sport Marketing Quarterly*, Vol.17, 79 – 89.
- DEITZ, G. D., MYERS, S. W., & STAFFORD, M. R. (2012). "Understanding consumer response to sponsorship information: A resource-matching approach". *Psychology & Marketing*, Vol.29, 226 – 239.
- DESARBO, W. S., & MADRIGAL, R. (2011). "Examining the behavioral manifestations of fan avidity in sports marketing". *Journal of Modelling in Management*, Vol. 6(1), 79 – 99.
- DEVELLIS, R.F. (2003). "Scale development: Theory and application" (2nd edn). Thousand Oaks, California: Sage.
- DIONÍSIO, Pedro (2009). "Casos de sucesso em marketing desportivo". Livros d'Hoje.
- FIELD, A. (2005). "*Discovering statistics using SPSS*" (2ed). SAGE Publications: London.
- FULLERTON, S., & MERZ, G. R. (2008). "The Four Domains of Sports Marketing : A Conceptual Framework", Vol.17(2), 90 – 108.
- GOBÉ, Marc "Emotional Branding – The new paradigm for connecting brands to people". New York: Allworth Press, 2001. ISBN 1-58115-078-4.

HUNT, K. A., BRISTOL, T., & BASHAW, R. E. (2005): “A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 Iss 6 pp. 439 – 452.

IBRAHIM Abosag Stuart Roper Daniel Hind, (2012),"Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss 9 pp. 1233 – 1251.

KIM, Y. K., Trail, G. T., Woo, B., Zhang, J., (2011) “Sports consumer-team relationship quality: development and psychometric evaluation of a scale, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 254 – 271.

KOTLER, Philip, REIN, Irving and SHIELDS, Bem (2006). The elusive fan: reinventing sports in a crowded marketplace”. Ed. *McGraw-Hill*.

MADRIGAL, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsors. *Psychology & Marketing*, 18, 145 – 165.

MADRIGAL, R. (2008). Hot vs. cold cognitions and consumers' reactions to sporting event outcomes. *Journal of Consumer Psychology* 18 (2008) 304–319.

MAROCO, João. “Análise Estatística com utilização do SPSS”. Edições Sílabo, 2007.

MENDES, Pedro. “A Influência do Patrocínio no Comportamento dos Adeptos: O caso do Futebol Profissional Português”: IPAM LAB; *Research Unit in Marketing & Consumption*.

NICOLAS CHANAVAT & GUILLAUME BODET (2014). “Experiential marketing in sport spectatorship services: a customer perspective”. *European Sport Management Quarterly*, Vol.14:4, 323-344, DOI: 10.1080/16184742.2014.926379.

OLIVER, R. L. (1999). “Whence consumer loyalty?”. *Journal of Marketing*, Vol.63(special issue), 33 – 44.

PITTIERS, M., KNOBEN, J., POUWELS, M., (2012). “A social networking perspective on sports management: The effect of network embeddedness on the commercial performance of sport organizations”. *Journal of Sport Management*, Vol.26, 433-444.

- PEREIRA, Alexandre. “SPSS – Guia Prático de utilização: Análise de dados para Ciências Sociais e Psicologia”. Edições sílabo, 2011.
- PEREIRA, Rui. “Estudos das Motivações do Adepto de Futebol; Faculdade de Ciências de Desporto e de Educação Física”: Universidade do Porto, Porto, 2002.
- PESTANA, H., & GAGEIRO, N. (2003). “Análise de dados para as ciências sociais: A complementaridade do SPSS”. Lisboa: Sílabo, 2003.
- PO-JU CHEN (2006). “Sport Tourists' Loyalty: A Conceptual Model, *Journal of Sport & Tourism*, 11:3-4, 201-237, DOI: 10.1080/14775080701400620.
- RAVALD, ANNIKA, GRONROOS, CHRISTIAN. "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss: 2, pp.19 – 30.
- REALE, S. GETÚLIO (2011), “Paixão pelo consumo e consumo pela paixão: A relação entre produtores de marketing e consumidores no contexto do futebol” – Dissertação de Mestrado em Administração (Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Porto Alegre).
- SÁ, Daniel & SÁ, Carlos, “Marketing para Desporto: Um jogo empresarial”. *Edições IPAM*, 2009.
- SÁ, Daniel & SÁ, Carlos, "Sports Marketing: As novas regras do jogo". *Edições IPAM*, 2012.
- VIEGAS, João. “Marketing no Futebol: a comunicação dos clubes da Liga Zon Sagres com os adeptos”. Faculdade de Ciências e Humanas; Universidade Nova de Lisboa, Lisboa; Outubro, 2012.
- VIEIRA, V., SLONGO, L., (2008). “Commitment and Loyalty: Are they two constructs or two constructs from the same concept?” – A reply to Prado and Santos (2003).

WISEU, J., SANTOS, O., FERNANDES, H., RIBEIRO, C. (2002). “O consumo desportivo em Portugal. Universidade do Minho”. Observatório interdisciplinar do Desporto.

WAKEFIELD, K., & Bennett, G. (2010), “Affective intensity and sponsor identification. *Journal of Advertising*. Vol.39(3), 99-111.

WALSH, P., KIM, Y., & ROSS, S. (2008). “Brand recall and recognition: A comparison of television and sport video games as presentation modes”. *Sport Marketing Quarterly*. Vol.17, 201-208.

WANN, Daniel L., Michael P. SCHRADER and Anthony M. WILSON (1999). “Sport fan motivation: questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation”. *Journal of Sport Behavior*. Vol.22 i1 p.114(2).

WANN, Daniel L. & PIERCE, Stephanie (2005). “The Relationship between Sport Team Identification and Social Well-being: Additional Evidence Supporting the Team Identification - Social Psychological Health Model”. *North American Journal of Psychology*, 2005, Vol, 7, No, 1,117-124.

Endereços eletrónicos:

www.fpf.pt

www.scespinho.pt

www.cdfeirense.pt

http://www.record.xl.pt/opiniao/artigos/interior.aspx?content_id=856950#!

http://www.record.xl.pt/opiniao/artigos/interior.aspx?content_id=870290

<http://www.marketingmagazine.co.uk/>

<http://www.efdeportes.com/efd150/gestao-de-relacionamento-entre-a-golstore-e-avai-futebol.htm>

<http://digital-football.com/>

1 – Questionário para os aficionados do SC Espinho



universidade de aveiro

Mestrado em Gestão

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial

Questionário para o estudo do relacionamento dos fãs e associados com os seus clubes aficionados

O seguinte questionário insere-se no âmbito de uma dissertação de mestrado em Gestão, da Universidade de Aveiro, que tem como principal objetivo avaliar o relacionamento dos fãs e associados com o Sporting Clube de Espinho (SC Espinho). Gostaria de lhe pedir para colaborar no preenchimento deste questionário. Note que não existem respostas certas ou erradas. Por isso descreva as suas opiniões da forma mais precisa e honesta possível.

Obrigado pela sua ajuda!

SEXO	<table><tr><td>Masculino</td><td><input type="checkbox"/></td><td>Feminino</td><td><input type="checkbox"/></td></tr></table>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Feminino	<input type="checkbox"/>								
Masculino	<input type="checkbox"/>	Feminino	<input type="checkbox"/>										
IDADE ____ anos													
PROFISSÃO _____													
ESTADO CIVIL	HABILITAÇÕES LITERÁRIAS												
<table><tr><td>Solteiro/a</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Casado/a</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Viúvo/a</td><td><input type="checkbox"/></td></tr></table>	Solteiro/a	<input type="checkbox"/>	Casado/a	<input type="checkbox"/>	Viúvo/a	<input type="checkbox"/>	<table><tr><td>Ensino Primário</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Ensino Básico</td><td><input type="checkbox"/></td></tr><tr><td>Ensino Secundário</td><td><input type="checkbox"/></td></tr></table>	Ensino Primário	<input type="checkbox"/>	Ensino Básico	<input type="checkbox"/>	Ensino Secundário	<input type="checkbox"/>
Solteiro/a	<input type="checkbox"/>												
Casado/a	<input type="checkbox"/>												
Viúvo/a	<input type="checkbox"/>												
Ensino Primário	<input type="checkbox"/>												
Ensino Básico	<input type="checkbox"/>												
Ensino Secundário	<input type="checkbox"/>												

Divorciado/a		Ensino Superior	
Separado/a			
União de facto			

1 - É sócio do SC Espinho?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
1. Se ainda não é sócio do SC Espinho, pensa vir a ser num futuro próximo?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
2 - Costuma ir aos eventos desportivos do SC Espinho?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

	Semanal	Mensa 1	3 em 3 meses	6 em 6 meses	Anual
2.1 – Se sim, com que regularidade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Na seguinte questão, responda numa escala de 1 a 5, em que 1 – Não sou fã, e 5 – Sou muito aficionado

	Não sou fã					Sou muito aficionado
	1	2	3	4	5	
3 - Em que medida é que se considera fã do SC Espinho?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Nas seguintes questões, diga em que medida discorda ou concorda com as mesmas, numa escala de 1 a 5, em que 1 – Discordo completamente, e 5 – Concordo completamente

	Discordo Completamente			Concordo Completamente	
	1	2	3	4	5
1 - Sigo os acontecimentos e novidades do SC Espinho regularmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 - O preço de bilhete dos jogos do SC Espinho está adequado a um clube da 1ª Divisão Distrital.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 - O preço da quota de sócio do SC Espinho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

está adequado, tendo em conta a dimensão.					
4 – O estádio e o pavilhão do SC Espinho têm as condições necessárias para se assistir a um evento desportivo com comodidade e segurança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 – A forma e meios como o SC Espinho publicita as suas iniciativas e novidades junto da opinião pública é adequada.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6 – Estou disposto a contribuir monetariamente para ajudar o SC Espinho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 – Tenho interesse em comprar produtos alusivos e/ou com o símbolo do SC Espinho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 - A gestão do SC Espinho revela competência e pro-atividade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 - Eu confio no líder/presidente atual do SC Espinho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 - Compreendo todas as decisões estratégicas tomadas por parte do líder/presidente do SC Espinho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 - Acho a existência de um patrocínio fundamental para o desenvolvimento desportivo e económico do SC Espinho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 – Os patrocinadores do SC Espinho são entidades de prestígio, e tenho uma boa imagem dos mesmos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pensando agora na sua ligação ao SC Espinho, diga em que medida concorda com as seguintes afirmações (mesma escala anterior de 1 a 5)

	<i>Discordo</i>			<i>Concordo</i>	
	<i>Completamente</i>			<i>Completamente</i>	
	1	2	3	4	5
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- “Eu posso confiar no SC Espinho”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	“O SC Espinho é fiável”					
3	“Posso confiar que o SC Espinho supera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	as minhas expetativas”					
4	“Estou muito comprometido com o SC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Espinho”					
5	“A minha lealdade face ao SC Espinho é	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	inabalável”					
6	“Continuarei dedicado ao SC Espinho nos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	momentos bons e menos bons”					
7	“” Estou muito familiarizado com tudo o	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	que se passa no dia-a-dia do SC Espinho”					
8	“Estou a par das mais recentes novidades	1	2	3	4	5
-	acerca da vida do SC Espinho”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9						
-	”Compreendo todas as decisões tomadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	no âmbito da gestão do SC Espinho”					
10	“O SC Espinho associa-se à perceção que	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	eu tenho de mim mesmo como pessoa”					
11	“O SC Espinho tem muito a ver com a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	pessoa que eu gostaria de ser ”					
12	“Tenho muito em comum com o SC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	Espinho”					
13	“Sinto que tenho muito a ganhar ao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	comprometer-me com o SC Espinho”					
14	“Sinto que o SC Espinho me retribui tudo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	aquilo que lhe dou”					
15	“Sinto que o SC Espinho me recompensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-	grandemente”					

2– Questionário para os aficionados do CD Feirense



universidade de aveiro

Mestrado em Gestão

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial

Questionário para o estudo do relacionamento dos fãs e associados com os seus clubes aficionados

O seguinte questionário insere-se no âmbito de uma dissertação de mestrado em Gestão, da Universidade de Aveiro, que tem como principal objetivo avaliar o relacionamento dos fãs e associados com o Clube Desportivo Feirense (CD Feirense).

Gostaria de lhe pedir para colaborar no preenchimento deste questionário. Note que não existem respostas certas ou erradas. Por isso descreva as suas opiniões da forma mais precisa e honesta possível.

Obrigado pela sua ajuda!

SEXO

Masculino		Feminino	
-----------	--	----------	--

IDADE ____ anos

PROFISSÃO _____

**ESTADO
CIVIL**

**HABILITAÇÕES
LITERÁRIAS**

Solteiro/a	
Casado/a	
Viúvo/a	
Divorciado/a	

Ensino Primário	
Ensino Básico	
Ensino Secundário	
Ensino Superior	

Separado/a		
União de facto		

1 - É sócio do CD Feirense?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
1. Se ainda não é sócio do CD Feirense, pensa vir a ser num futuro próximo?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não
2 - Costuma ir aos eventos desportivos do CD Feirense?	<input type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não

	Semanal	Mensal	3 em 3 meses	6 em 6 meses	Anual
2.1 – Se sim, com que regularidade?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Na seguinte questão, responda numa escala de 1 a 5, em que 1 – Não sou fã, e 5 – Sou muito aficionado

	Não sou fã			Sou muito aficionado	
	1	2	3	4	5
3 - Em que medida é que se considera fã do CD Feirense?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nas seguintes questões, diga em que medida discorda ou concorda com as mesmas, numa escala de 1 a 5, em que 1 – Discordo completamente, e 5 – Concordo completamente

	Discordo Completamente			Concordo Completamente	
	1	2	3	4	5
1 - Sigo os acontecimentos e novidades do CD Feirense regularmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 - O preço de bilhete dos jogos do CD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

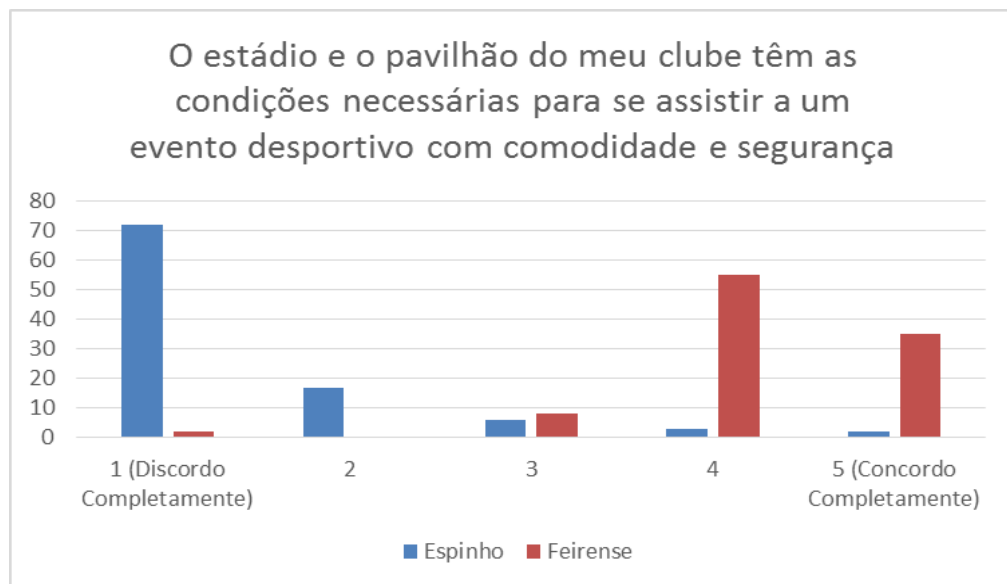
Feirense está adequado a um clube da 2ª liga portuguesa.					
3 - O preço da quota de sócio do CD Feirense está adequado, tendo em conta a dimensão.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 - O estádio e o pavilhão do CD Feirense têm as condições necessárias para se assistir a um evento desportivo com comodidade e segurança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 - A forma e meios como o CD Feirense publicita as suas iniciativas e novidades junto da opinião pública é adequada.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6 - Estou disposto a contribuir monetariamente para ajudar o CD Feirense.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 - Tenho interesse em comprar produtos alusivos e/ou com o símbolo do CD Feirense.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 - A gestão do CD Feirense revela competência e pro-atividade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 - Eu confio no líder/presidente atual do CD Feirense.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 - Compreendo todas as decisões estratégicas tomadas por parte do líder/presidente do meu clube.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 - Acho a existência de um patrocínio fundamental para o desenvolvimento desportivo e económico no meu clube.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 - Os patrocinadores do CD Feirense são entidades de prestígio, e tenho uma boa imagem dos mesmos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pensando agora na sua ligação ao CD Feirense, diga em que medida concorda com as seguintes afirmações (mesma escala anterior de 1 a 5)

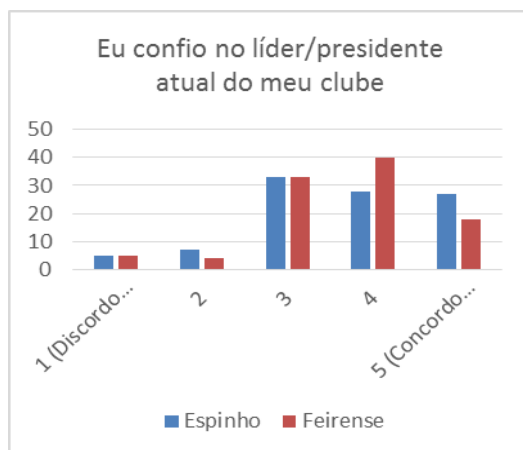
	<i>Discordo</i>	<i>Concordo</i>
	<i>Completamente</i>	<i>Completamente</i>

		1	2	3	4	5
1						
-	“Eu posso confiar no CD Feirense”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2						
-	“O CD Feirense é fiável”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	“Posso confiar que o CD Feirense supera as minhas expetativas”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	“Estou muito comprometido com o CD Feirense”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	“A minha lealdade face ao CD Feirense é inabalável”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	“Continuarei dedicado ao CD Feirense nos momentos bons e menos bons”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	“” Estou muito familiarizado com tudo o que se passa no dia-a-dia do CD Feirense”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	“Estou a par das mais recentes novidades acerca da vida do CD Feirense”	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9-	”Compreendo todas as decisões tomadas no âmbito da gestão do CD Feirense”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	“O CD Feirense associa-se à percepção que eu tenho de mim mesmo como pessoa”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	“O CD Feirense tem muito a ver com a pessoa que eu gostaria de ser ”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	“Tenho muito em comum com o CD Feirense”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	“Sinto que tenho muito a ganhar ao comprometer-me com o CD Feirense”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	“Sinto que o CD Feirense me retribui tudo aquilo que lhe dou”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	“Sinto que o CD Feirense me recompensa grandemente”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

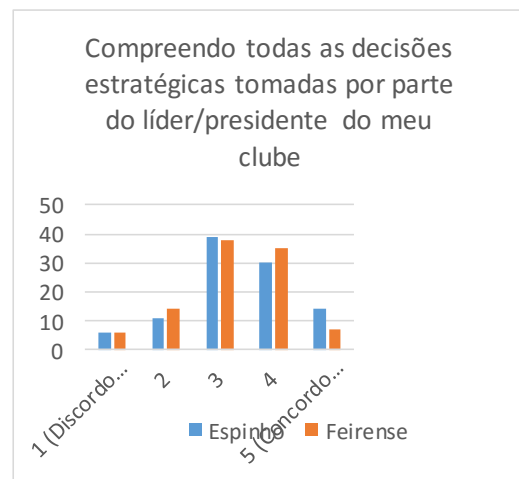
3 - Figuras de algumas questões do questionário que não foram usadas em testes de hipóteses de estudo



Amostra da medida em que os inquiridos consideram acerca dos recintos desportivos do seu clube



Amostra do quão os inquiridos confiam no líder/presidente atual do seu clube



Amostra do quão os inquiridos compreendem todas as decisões estratégicas tomadas por parte do líder/presidente do seu clube

4 - Correlação de “Pearson” correspondente à hipótese 1, do grupo dos questionários para aficionados do SCE

		INICIATMKT
INICIATMKT	Correlação de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	100
TRUST	Correlação de Pearson	,461**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
COMMITMENT	Correlação de Pearson	,386**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
INTIMACY	Correlação de Pearson	,451**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
SELF_CONNECTION	Correlação de Pearson	,437**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
RECIPROCITY	Correlação de Pearson	,566**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

5 - Correlação de “Pearson” correspondente à hipótese 1, do grupo dos questionários para aficionados do CDF

		INICIATIVMRK T
INICIATIVMRKT	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	1 100
TRUST	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,556** ,000 100
COMMITMENT	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,554** ,000 100
INTIMACY	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,544** ,000 100
SELF_CONNECTION	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,461** ,000 100
RECIPROCITY	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,554** ,000 100

6 - Correlação de “Pearson” correspondente à hipótese 3, do grupo dos questionários para aficionados do SCE

		LEALDCOMPO RT
LEALDCOMPORT	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	1 100
TRUST	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,586** ,000 100
COMMITMENT	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,656** ,000 100
INTIMACY	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,620** ,000 100
SELF_CONNECTION	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,641** ,000 100
RECIPROCITY	Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	,695** ,000 100

7 - Correlação de “Pearson” correspondente à hipótese 3, do grupo dos questionários para aficionados do CDF

		LEALDCOMPO RTAM
LEALDCOMPORTAM	Correlação de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	100
TRUST	Correlação de Pearson	,674**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
COMMITMENT	Correlação de Pearson	,758**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
INTIMACY	Correlação de Pearson	,654**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
SELF_CONNECTION	Correlação de Pearson	,528**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
RECIPROCITY	Correlação de Pearson	,671**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

8 - Correlação de “Pearson” correspondente à hipótese 4, do grupo dos questionários para aficionados do SCE

		PATROCINIOS
PATROCINIOS	Correlação de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	100
TRUST	Correlação de Pearson	,490**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
COMMITMENT	Correlação de Pearson	,494**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
INTIMACY	Correlação de Pearson	,442**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
SELF_CONNECTION	Correlação de Pearson	,532**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
RECIPROCITY	Correlação de Pearson	,443**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

9 - Correlação de “Pearson” correspondente à hipótese 4, do grupo dos questionários para aficionados do CDF

		PATROCINIOS
PATROCINIOS	Correlação de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	100
TRUST	Correlação de Pearson	,360**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
COMMITMENT	Correlação de Pearson	,315**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	100
INTIMACY	Correlação de Pearson	,310**
	Sig. (bilateral)	,002
	N	100
SELF_CONNECTION	Correlação de Pearson	,144
	Sig. (bilateral)	,152
	N	100
RECIPROCITY	Correlação de Pearson	,161
	Sig. (bilateral)	,110
	N	100

10 - Correlação de “Pearson” correspondente à hipótese 5, do grupo dos questionários para aficionados do SCE

		LIDERANÇA
LIDERANÇA	Correlação de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	100
TRUST	Correlação de Pearson	,505**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
COMMITMENT	Correlação de Pearson	,441**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
INTIMACY	Correlação de Pearson	,541**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
SELF_CONNECTION	Correlação de Pearson	,427**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
RECIPROCITY	Correlação de Pearson	,421**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

11 - Correlação de “Pearson” correspondente à hipótese 5, do grupo dos questionários para aficionados do CDF

		LIDERANÇA
LIDERANÇA	Correlação de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	
	N	100
TRUST	Correlação de Pearson	,505**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
COMMITMENT	Correlação de Pearson	,441**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
INTIMACY	Correlação de Pearson	,541**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
SELF_CONNECTION	Correlação de Pearson	,427**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
RECIPROCITY	Correlação de Pearson	,421**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

**12 – Valores de Manova, e respetiva potência observada, para os aficcionados do
SCE**

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^g
Corrected Model	MediaT	3,740 ^b	1	3,740	5,838	,018	5,838	,664
	MediaC	18,929 ^c	1	18,929	21,485	,000	21,485	,995
	Medial	12,497 ^d	1	12,497	19,874	,000	19,874	,993
	MediaSC	12,446 ^e	1	12,446	14,813	,000	14,813	,967
	MediaR	4,220 ^f	1	4,220	7,256	,009	7,256	,757
Intercept	MediaT	528,103	1	528,103	824,397	,000	824,397	1,000
	MediaC	615,749	1	615,749	698,885	,000	698,885	1,000
	Medial	535,940	1	535,940	852,319	,000	852,319	1,000
	MediaSC	482,981	1	482,981	574,842	,000	574,842	1,000
	MediaR	303,751	1	303,751	522,268	,000	522,268	1,000
QuerserSociMedio	MediaT	3,740	1	3,740	5,838	,018	5,838	,664
	MediaC	18,929	1	18,929	21,485	,000	21,485	,995
	Medial	12,497	1	12,497	19,874	,000	19,874	,993
	MediaSC	12,446	1	12,446	14,813	,000	14,813	,967
	MediaR	4,220	1	4,220	7,256	,009	7,256	,757

Error	MediaT	44,201	69	,641				
	MediaC	60,792	69	,881				
	MediaI	43,387	69	,629				
	MediaSC	57,974	69	,840				
	MediaR	40,130	69	,582				
Total	MediaT	626,444	71					
	MediaC	706,778	71					
	MediaI	611,778	71					
	MediaSC	568,222	71					
	MediaR	368,333	71					
Corrected Total	MediaT	47,941	70					
	MediaC	79,721	70					
	MediaI	55,884	70					
	MediaSC	70,419	70					
	MediaR	44,351	70					

a. LocalQuest = Inquérito do Espinho

**13 - Valores de Manova, e respetiva potência observada, para os aficionados do
CDF**

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Noncent. Parameter	Observed Power ^g
Corrected Model	MediaT	7,680 ^b	1	7,680	22,888	,000	22,888	,997
	MediaC	19,518 ^c	1	19,518	29,137	,000	29,137	1,000
	Medial	8,552 ^d	1	8,552	15,159	,000	15,159	,969
	MediaSC	5,816 ^e	1	5,816	8,085	,006	8,085	,799
	MediaR	7,892 ^f	1	7,892	13,396	,001	13,396	,950
Intercept	MediaT	747,930	1	747,930	2228,962	,000	2228,962	1,000
	MediaC	670,025	1	670,025	1000,258	,000	1000,258	1,000
	Medial	624,906	1	624,906	1107,735	,000	1107,735	1,000
	MediaSC	573,816	1	573,816	797,672	,000	797,672	1,000
	MediaR	374,253	1	374,253	635,286	,000	635,286	1,000
QuerserSo cio	MediaT	7,680	1	7,680	22,888	,000	22,888	,997
	MediaC	19,518	1	19,518	29,137	,000	29,137	1,000
	Medial	8,552	1	8,552	15,159	,000	15,159	,969
	MediaSC	5,816	1	5,816	8,085	,006	8,085	,799
	MediaR	7,892	1	7,892	13,396	,001	13,396	,950
Error	MediaT	20,804	62	,336				
	MediaC	41,531	62	,670				
	Medial	34,976	62	,564				
	MediaSC	44,601	62	,719				
	MediaR	36,525	62	,589				
Total	MediaT	768,778	64					
	MediaC	715,556	64					
	Medial	660,222	64					
	MediaSC	618,444	64					

	MediaR	411,778	64					
Corrected	MediaT	28,484	63					
Total	MediaC	61,049	63					
	Medial	43,528	63					
	MediaSC	50,417	63					
	MediaR	44,417	63					

a. LocalQuest = Inquérito do Feirense